

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
Санкт-Петербургский государственный университет

**«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ ВКУСВИЛЛ»**

Выпускная квалификационная работа студентки 4 курса направление 38.03.02 – Менеджмент, шифр образовательной программы СВ.5070.2017

**ПЕТРОВОЙ Анны Михайловны**



Научный руководитель: профессор  
**ЧЕРЕНКОВ Виталий Иванович**



Рецензент: профессор  
**СТАРОВ Сергей Александрович**

Санкт-Петербург  
2021

## **ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

Я, Петрова Анна Михайловна, студентка 4 курса направления 38.03.02 «Менеджмент» (профиль подготовки – Маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Совершенствование комплекса маркетинговых коммуникаций розничной сети ВкусВилл», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».



02.06.2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение .....</b>	<b>5</b>
<b>Глава 1. Собственная торговая марка как бренд устойчивости и способы ее продвижения .....</b>	<b>10</b>
1.1. Собственные торговые марки в контексте концепции устойчивого развития .....	10
1.2. Теоретическая основа использования маркетинговых коммуникаций .....	12
1.3. Особенности использования маркетинговых коммуникаций для продвижения собственных торговых марок .....	15
1.4. Особенности использования маркетинговых коммуникаций для продвижения брендов устойчивости .....	21
Выводы .....	30
<b>Глава 2. Анализ маркетинговых коммуникаций бренда ВкусВилл .....</b>	<b>32</b>
2.1. Краткая характеристика розничной сети ВкусВилл .....	32
2.2. Описание имеющихся структуры и содержания маркетинговых коммуникаций бренда .....	36
2.4. Анализ результатов описательного исследования .....	54
Выводы .....	74
<b>Глава 3. Рекомендации по совершенствованию структуры и содержания комплекса маркетинговых коммуникаций бренда .....</b>	<b>77</b>
3.1. Определение целевой аудитории и постановка целей маркетинговой программы .....	78
3.2. Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций .....	82
3.2. Оценка эффективности предложенных рекомендаций .....	93
Выводы .....	100
<b>Заключение .....</b>	<b>102</b>
<b>Приложения .....</b>	<b>103</b>

Приложение 1 .....	103
Приложение 2 .....	104
Приложение 3 .....	127
Приложение 4 .....	129
Приложение 5 .....	131
Приложение 6 .....	136
Приложение 7 .....	138
Приложение 8 .....	140
Приложение 9 .....	142
Приложение 10 .....	144
Приложение 11 .....	145
Приложение 12 .....	205
Приложение 13 .....	210
Приложение 14 .....	217
Приложение 15 .....	218
Приложение 16 .....	240
<b>Список литературы .....</b>	<b>241</b>



## ВВЕДЕНИЕ

Бизнес-модель компании ВкусВилл характеризуется относительной новизной: во-первых, в магазинах компании 99%<sup>1</sup> продукции представлено под собственной торговой маркой (СТМ), что не встречается у других игроков рынка продуктового ритейла в России, во-вторых, компания делает упор на продукты для здорового питания в своем ассортименте, что отчасти является ответом на растущий в популярности среди потребителей запрос на натуральные и экологичные товары, в частности продукты питания и косметические товары<sup>2</sup>. При этом все перечисленные характеристики оказывают влияние на повышение издержек компании относительно конкурентов в связи с дополнительными усилиями на разработку дизайна каждого продукта под СТМ, на обеспечение мер по контролю за качеством продукции и ее соответствием принципам здорового питания и экологичности как при производстве и использовании, так и при ее утилизации. Кроме того, со стороны рынка на компанию действуют конкуренты, обладающие преимуществом по издержкам, а значит, и по ценам, которые они могут приложить для покупателей, а также компании, активно расширяющие в последние годы ассортимент продукции категории ЗОЖ<sup>3</sup> и внедряющие экологические инициативы в своей деятельности<sup>4</sup>, что в свою очередь способствует потере уникальности предложения ВкусВилл в восприятии потребителей. Негативно сказывается на деятельности компании и тренд закупок потребителями продуктов питания впрок в условиях пандемии, что способствует снижению спроса на скоропортящиеся продукты ВкусВилл, которые составляют значительную часть ассортимента<sup>5</sup>.

Таким образом, принимая во внимание то, что компания не планирует увеличивать количество магазинов в период пандемии<sup>6</sup>, ВкусВилл необходимо заниматься повышением лояльности потребителей бренду. Это позволило бы увеличить прибыльность деятельности за счет увеличения числа повторных покупок и их объема при относительно

---

<sup>1</sup> Воронина А. Свежая идея: как основатель «ВкусВилла» приучил москвичей к здоровой еде [Электронный ресурс] / Воронина А. // rbc.ru. - 2016 г.. - Режим доступа: <https://www.rbc.ru/magazine/2016/04/56ebff909a79477433299713>.

<sup>2</sup> Динамика потребительской активности на фоне снижения реальных доходов населения: Потребительский сектор в России [Электронный ресурс] / Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ Москва. - 2019 г.. - Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/CBT-2019-RU.pdf>.

<sup>3</sup> ЗОЖ-товары в зарубежном и российском ритейле [Электронный ресурс] / Retail.ru. - 2021 г.. - 15 марта 2021 г.. - [https://www.retail.ru/tovar\\_na\\_polku/zozh-tovary-v-zarubezhnom-i-rossiyskoy-riteyle/](https://www.retail.ru/tovar_na_polku/zozh-tovary-v-zarubezhnom-i-rossiyskoy-riteyle/).

<sup>4</sup> «Зеленый» ритейл: первые шаги в России и в мире [Электронный ресурс] / Retail.ru. - 2019 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://www.retail.ru/articles/zelenyy-riteyl-pervye-shagi-v-rossii-i-v-mire/>.

<sup>5</sup> Андрей Кривенко о судьбе ВкусВилл. Разговор по душам [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - 2020 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://vkusvill.ru/news/andrey-krivenko-o-sudbe-vkusvill.html>.

<sup>6</sup> Основатель «ВкусВилла» рассказал о будущем сети [Электронный ресурс] / Retail.ru. - 2020 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://www.retail.ru/news/magnit-nachal-sledit-za-ocheredyami-v-supermarketakh-2-iyunya-2020-194786/>.

небольших вложениях по сравнению с вложениями при привлечении новых потребителей, в то время как исследователи оценивают привлечение нового потребителя как в 5 раз более затратное, чем удержание уже имеющегося<sup>7</sup>. Также повышение лояльности помогло бы поддержать конкурентоспособность продукции бренда на активно развивающемся рынке и способствовало бы отстройке от конкурентов. В связи с этим данная работа посвящена разработке способов повышения лояльности потребителей ВкусВилл путем совершенствования комплекса маркетинговых коммуникаций бренда. Предлагаемые в рамках работы рекомендации позволят эффективно донести ту добавочную ценность, которую имеет бренд ВкусВилл, в условиях повышающейся конкуренции и новых трендов в поведении потребителей, а также способствуют формированию более сильной эмоциональной связи потребителей с брендом.

В рамках работы будут предложены инструменты для развития в первую очередь аффективного компонента лояльности бренду, который выражается в формировании эмоциональной привязанности потребителя к бренду<sup>8</sup>. Именно он в свою очередь станет стимулятором поведенческого компонента и будет способствовать совершению повторных покупок продукции бренда<sup>9</sup>.

Предложенные в работе рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций направлены на потребителей на рынках Москвы и Санкт-Петербурга. Данные рынки были выбраны ввиду их большого размера для компании: наибольшее количество магазинов ВкусВилл расположено именно в этих двух городах России<sup>10</sup>. Кроме того, сходство потребителей предопределено относительно высокой популярностью среди них трендов на здоровое питание и экологичность покупаемых товаров, а также уровнем доходов жителей Москвы и Санкт-Петербурга относительно других городов России, что обеспечивает большую изначальную готовность потребителей платить за воспринимаемую добавочную выгоду бренда.

Стоит отметить, что в рамках данной работы бренд ВкусВилл не рассматривается как отдельно только корпоративный бренд розничного продавца или как бренд только продуктов питания, средств гигиены и бытовой химии. В связи с тем, что наибольшая доля продукции магазинов ВкусВилл представлена именно под СТМ ВкусВилл, работа

---

<sup>7</sup> Customer Acquisition Vs.Retention Costs – Statistics And Trends [Электронный ресурс] / Invesp. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://www.invespro.com/blog/customer-acquisition-retention/>.

<sup>8</sup> Старов С.А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С.А.Старов // Высшая Школа Менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. – 492 с.

<sup>9</sup> Там же

посвящена рассмотрению всех аспектов, которые касаются потребительского восприятия как магазинов бренда, так и продукции под этим брендом.

Таким образом, **целью** данной работы является разработка предложений по совершенствованию элементов комплекса маркетинговых коммуникаций бренда ВкусВилл, направленных на повышение потребительской лояльности бренду ВкусВилл на рынках Москвы и Санкт-Петербурга.

Для достижения поставленной цели были обозначены следующие **задачи**:

1. Систематизировать имеющиеся исследования потребления брендов устойчивости и собственных торговых марок и сформулировать на основе этого анализа модель потребления СТМ устойчивости
2. Проанализировать текущую структуру и содержание маркетинговых коммуникаций бренда ВкусВилл и выявить направления для совершенствования с учетом результатов исследований потребителей
3. Сформулировать рекомендации по изменению комплекса маркетинговых коммуникаций бренда ВкусВилл в перспективе 1 года с целью повышения потребительской лояльности бренду.

### **Описание методов и инструментария**

В качестве методов исследования были выбраны нетнографический анализ (nethnography)<sup>11</sup>, глубинные интервью с потребителями и онлайн-опрос (Таблица).

**Таблица**

**Описание методов и инструментария работы**

<b>Метод анализа</b>	<b>Цель проведения анализа</b>	<b>Используемый инструментарий</b>
Нетнографический анализ	Выявление гипотез о поведении потребителей бренда ВкусВилл в контексте определения сильных и слабых сторон бренда	—
Глубинные интервью с потребителями	Дополнительный способ выявления гипотез о поведении потребителей в контексте определения сильных и слабых сторон бренда, к которым не удалось прийти по результатам нетнографического анализа	Гайд для глубинного интервью с потребителями
Онлайн-опрос	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подтверждение или опровержение гипотез, выдвинутых в рамках нетнографического анализа и глубинных интервью относительно сильных и слабых сторон бренда в восприятии потребителей;</li> <li>2. Выбор наиболее актуальных для потребителей ВкусВилл инициатив бренда в рамках разрабатываемой маркетинговой программы;</li> <li>3. Описание портрета лояльного потребителя ВкусВилл для наиболее эффективного подбора инструментов и содержания сообщений в рамках разрабатываемой маркетинговой программы.</li> </ol>	Анкета в онлайн-формате

<sup>11</sup> Kozinets R. Netnography: Doing Ethnographic Research Online [Book] / Kozinets R.. - London : SAGE, 2010. - pp. 58-74.

## **Обоснование структуры работы**

Первая глава данной работы посвящена теоретическим аспектам, которые необходимо учитывать при разработке и совершенствовании комплекса маркетинговых коммуникаций такого бренда, которым является ВкусВилл. Его особенностью является наличие собственной торговой марки, товары под брендом которой представляют наибольшую часть ассортимента продукции, кроме того, бренд ВкусВилл имеет активную позицию в вопросах устойчивого развития. Именно на рассмотрение этих двух аспектов реализации коммуникативной стратегии бренда отведены параграфы данной главы. В частности, были рассмотрены логика появления собственных торговых марок за рубежом, их процесс распространения на российском рынке и рост популярности брендов устойчивости в следствие движения бизнеса к восприятию устойчивости как конкурентного преимущества. Также, в первой главе даются определения основных понятий, используемых в этой и последующих главах. Выводы, сделанные в результате анализа, проведенного в данной главе работы, будут использованы с целью определения наилучшего способа донесения идей устойчивости бренда под собственной торговой маркой до потребителя.

Вторая глава использует теоретические рамки и концепции, упомянутые в первой главе, и посвящена она выявлению изменений, необходимых для обновления и совершенствования комплекса маркетинговых коммуникаций бренда ВкусВилл. В первую очередь были рассмотрены общие особенности бизнеса ВкусВилл (параграф 2.1) и были описаны актуальные на момент написания работы инструменты маркетинга и их содержание (параграф 2.2), что позволило задать рамки для последующих рекомендаций. Затем был проведен поисковый анализ с целью определить возможные направления развития комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций бренда с целью повышения потребительской лояльности и сформировать исследовательские гипотезы относительно этих направлений (параграф 2.3) на основе анализа лучших практик в отрасли, нетнографического анализа поведения потребителей ВкусВилл и глубинных интервью с потребителями. В завершении главы представлены результаты описательного итогового анализа, проведенного с использованием количественного метода онлайн-опроса потребителей (параграф 2.4), который позволил проверить обозначенные ранее гипотезы о сильных и слабых сторонах бренда, выявить дополнительные слабые стороны текущего комплекса маркетинговых коммуникаций бренда, кроме того, помог определить наиболее актуальные для потребителей ВкусВилл инициативы бренда в рамках разрабатываемых рекомендаций по совершенствованию коммуникаций бренда, а также сформировать профили различных сегментов потребителей ВкусВилл для последующей адаптации рекомендаций в рамках предлагаемой в

заключительной главе маркетинговой программы под особенности поведения, интересы и желания потребителей.

На основе выводов из предыдущей главы и в рамках концепций и понятий, освещенных ранее в работе, в третьей главе представлены результаты разработки программы совершенствования маркетинговых коммуникаций бренда в перспективе 1 года. Кроме непосредственно рекомендаций в данной главе, приведены меры оценки эффективности реализации предложенной программы (параграф 3.3).

### **Характеристика источников информации**

В данной работе были использованы разнообразные источники информации, включая академические статьи и учебники российских и зарубежных авторов, которые есть как в открытом доступе, так и находящиеся в закрытых библиотеках, доступ к которым был предоставлен факультетом ВШМ СПбГУ. Кроме того, были использованы материалы интервью представителей компании ВкусВилл, размещенные в интернете.

## ГЛАВА 1. СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА КАК БРЕНД УСТОЙЧИВОСТИ И СПОСОБЫ ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЯ

### 1.1. Собственные торговые марки в контексте концепции устойчивого развития

Обратимся к концепции тройного итога<sup>12</sup> (Triple bottom line)<sup>13</sup>, которая связывает деятельность компаний с тремя мегадоменами социально-экономической системы: социальным, экологическим и экономическим<sup>14</sup>, а также рассмотрим, какую роль играют собственные торговые марки в рамках данной концепции. В данной части работы более подробно остановимся на экологическом и социальном аспектах, так как на данном этапе развития концепции устойчивого развития на российском рынке не приходится говорить об отказе компаний от получения экономической выгоды от своих действий – для компаний принятие собственных экономических интересов во внимание в рамках своей деятельности является нормой.

Что касается **экологического** аспекта, стоит отметить, что розничные продавцы, владеющие СТМ, в отличие от обычных, имеют значительную власть в отношении поставщиков, так как для производителей контракт с ритейлером на поставку продукции для СТМ является гарантом долгосрочной стабильности производства и возможностью дальнейшего роста. В связи с этим ритейлер имеет возможность диктовать свои стандарты качества продукции, а также материалов упаковки. Таким образом, ритейлер может более эффективно и в более короткие сроки адаптироваться под изменяющиеся запросы потребителей, в частности, относительно натуральности и полезности составов продукции, перерабатываемости упаковочных материалов данных продуктов, устойчивости производственного процесса в целом.

Кроме того, активен вклад компаний-владельцев СТМ и в **социальном** аспекте устойчивого развития. Для продукции под обычными брендами зачастую актуальна проблема размывания ответственности перед потребителями за качество предоставляемых товаров, так как производят товар одна компания, занимается его поставками – другой, продает – третий<sup>15</sup>. При этом в случае СТМ ответственность в большей степени лежит на ритейлере, особенно если продукт носит его имя, что розничным продавцы осознают и потому занимаются жестким контролем качества своей продукции. Благодаря этому потребитель

---

<sup>12</sup> Elkington J. Cannibals with forks – Triple bottom line of 21st century business. / Elkington J.. - Stoney Creek : New Society Publishers, 1997.

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Старикова Е. Современные подходы к трактовке концепции устойчивого развития [Электронный ресурс] / Старикова Е.. - 2017 г.. - (дата обращения: 15.03.2021)- Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-traktovke-kontseptsii-ustoychivogo-razvitiya>.

<sup>15</sup> Старов С.А. Собственная торговая марка как бренд / Старов С.А., Черенков В.И., Гладких И.В., Кирюков С.И. // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — No2. — С.104–118. - Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-z1vn.html>

получает товар, в безопасности для здоровья которого он может быть уверен, даже в условиях, когда в стране функционирования данных розничных продавцов наблюдаются низкие законодательные требования, предъявляемые к производителям продуктов питания и непродовольственным категориям товаров повседневного спроса, например, состав многих товарных позиций не регламентирован, не отслеживается токсичность производства или не запрещены к добавлению в состав ингредиенты, выявленные как вредные для здоровья и запрещенные в развитых странах<sup>16</sup>.

Также к выгодам, получаемым обществом благодаря наличию у ритейлеров товаров под собственными торговыми марками, можно отнести повышение финансовой доступности товаров высокого качества для более широкой аудитории потребителей. Это вызвано сокращением длины канала распределения и исключением из него посредников между производителем и продавцом, а также уже упомянутым выше повышением степени контроля за качеством продукции.

Помимо этого, розничные продавцы, владеющие СТМ, в частности, теми, которые предоставляют продукцию линейки здорового питания, способствуют развитию экономики и повышению уровня жизни людей в регионах своего присутствия, так как зачастую в качестве поставщиков товаров для тех или иных регионов выбираются местные производители, что вызвано высокой долей в таких СТМ скоропортящихся продуктов, а также интересом потребителей к местным, фермерским продуктам<sup>17</sup>. Выбранные для сотрудничества с ритейлерами поставщики в этом случае обеспечивают себе гарантированный объем продаж и получают возможность развивать свой бизнес, в случае соответствия стандартам качества розничного продавца.

Таким образом, утвердившийся интерес потребителей к СТМ в целом позволяет использовать СТМ как бренд устойчивости, предполагая компромисс между социальной и экологической ролью СТМ и коммерческим инструментом, приносящим доход для розничной сети. Однако для эффективного донесения до потребителей добавочной ценности, которую кроет за собой такой бренд, необходимо использование маркетинговых коммуникаций. Рассмотрению особенностей их использования в контексте СТМ устойчивости будут посвящены последующие параграфы данной главы.

---

<sup>16</sup> Черенков, В. И. Халяль в России – бренд или знак качества / Черенков, В. И., Таничев, А. В. // Проблемы современной экономики, (1(73)), 79-85. Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=6818>

<sup>17</sup> Динамика потребительской активности на фоне снижения реальных доходов населения: Потребительский сектор в России [Электронный ресурс] / Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ Москва. - 2019 г.. - Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/CBT-2019-RU.pdf>.

## 1.2. Теоретическая основа использования маркетинговых коммуникаций

В рамках данной работы под понятием маркетинговых коммуникаций будут пониматься средства, которые дают возможность компании передавать целевой аудитории информацию о бренде и товарах этого бренда<sup>18</sup>. Использование маркетинговых коммуникаций позволяет компаниям общаться с потребителями на понятном для них языке и налаживать взаимоотношения с ними.

Исследователи выделяют такие функции маркетинговых коммуникаций, как привлечение внимания и информирование потребителей, убеждение в определённом мнении о бренде или товаре и формирование таким образом знания о его ключевых характеристиках, убеждение совершения покупки, напоминание потребителю о бренде или товаре, а также формирование добавочной ценности бренда в восприятии потребителя<sup>19</sup>.

К основным формам маркетинговых коммуникаций можно отнести несколько наиболее часто используемых компаниями средств продвижения (Таблица 1.2.1). Также в практике маркетинга применяются и такие классификации, как ATL (Above The Line) и BTL (Below The Line), для разграничения традиционных средств продвижения в виде рекламы в СМИ (ATL) от появившихся позже других видов маркетинговых коммуникаций, включающих в себя стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью и пр. (BTL)<sup>20</sup>.

Кроме того, по формату инструменты маркетинговых коммуникаций можно разделить на онлайн и офлайн. Использование обоих форматов коммуникаций зачастую позволяет компаниям не только обращаться к различным аудиториям потребителей с помощью различных наиболее удобных для разных групп потребителей каналов связи, но также и обеспечивать комплексный подход в коммуникациях с потребителями, в случае если инструменты и транслируемые с помощью них сообщения подобраны с учётом своей совместимости и взаимодополняемости, иными словами, с учетом интегрированности используемого подхода к выбору инструментов коммуникаций<sup>21</sup>. Данный подход дает возможность компаниям использовать синергетический эффект от грамотно составленного комплекса маркетинговых коммуникаций, что оказывает положительное влияние как на экономическую, так и на коммуникативную эффективность используемых маркетинговых мер.

---

<sup>18</sup> Старов С. А. Управление брендами / Старов С. А.. - СПб. : Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2008. - Т. 2-е изд., испр. : стр. 500.

<sup>19</sup> Integrated Marketing Communications / Chitty Bill et al.. - [б.м.] : Cengage Learning Australia, 2018. - Т. 5th Edition : стр. 160.

<sup>20</sup> Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации: основные понятия и тенденции развития // Маркетинговые коммуникации. — 2004. — No2. — С.31–37. <https://proxy.library.spbu.ru:3014/article-IeXo.html>

<sup>21</sup> Старов С. А. Управление брендами / Старов С. А.. - СПб. : Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2008. - Т. 2-е изд., испр. : стр. 500.



Таблица 1.2.1

## Основные формы маркетинговых коммуникаций

Форма маркетинговых коммуникаций	Краткая характеристика
Реклама	Продвижение бренда и его товаров, оплаченное компанией
Стимулирование сбыта	Меры и приемы, рассчитанные на краткосрочное увеличение объема продаж и числа покупателей
Личные продажи	Продажа товара посредством установления личного контакта представителя компании или бренда с одним или несколькими потребителями
Связи с общественностью (PR)	Коммуникации, целью которых является формирование необходимого компании общественного мнения о бренде и его продуктах и установление доверительных отношений с какими-либо общественными группами

Составлено по: Старов С. А. Управление брендами / Старов С. А. - СПб. : Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2008. - Т. 2-е изд., испр. : стр. 500.

В последующих параграфах главы будет рассмотрена адаптация стандартного набора маркетинговых коммуникаций (Таблица 1.2.2) к случаю бренда ВкусВилл, понимаемого как бренд устойчивости. Стоит отметить, что некоторые формы и методы, как, например, личные продажи, были исключены из рассматриваемого в дальнейшем комплекса в силу неприменимости к специфике бизнес-модели компании ВкусВилл.

Таблица 1.2.2

## Основные инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций

Подкласс маркетинговых коммуникаций	Формат	Инструменты коммуникаций
ATL (above the line)	Офлайн	Наружная реклама
		Печатная реклама
	Онлайн	Интернет-реклама
	Другое	Реклама на ТВ
BTL (below the line)	Онлайн	Конкурсы
		Социальные сети
		Сайт компании
		Приложение компании
		Годовые отчеты
	Офлайн	POS-материалы (Point Of Sales)
		Упаковка
		Семплинг
		Дегустации
		Фестивали
	Онлайн и офлайн	Промоакции
		Программа лояльности
		Благотворительность
		Спонсорство
		Директ-маркетинг

Составлено по: Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации: основные понятия и тенденции развития // Маркетинговые коммуникации. — 2004. — No2. — С.31–37. <https://proxy.library.spbu.ru:3014/article-IeXo.html>

Шевченко Д.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: модель профессора д. А. Шевченко //

Маркетинговые коммуникации. — 2019. — No3. — С.176–181. <https://proxy.library.spbu.ru:3014/article-ombq.html>

Князев С.В. Упаковка в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Маркетинговые коммуникации. — 2004. — No4. — С.6–11. <https://proxy.library.spbu.ru:3014/article-XEW7.html>

### **1.3. Особенности использования маркетинговых коммуникаций для продвижения собственных торговых марок**

#### **1.3.1. Теоретические особенности маркетинга СТМ**

Для уточнения понимания термина собственной торговой марки (СТМ) обратимся к его определению по С. Старову<sup>22</sup>. Под СТМ следует понимать «имя, марочный знак, символ или их комбинацию, предназначенные для идентификации и дифференциации товара производимого преимущественно по контрактному производству по спецификации ритейлера, находящегося в собственности (распоряжении, владении и использовании) ритейлера и контролируемого им и реализуемого непосредственно через магазины сети ритейлера». Таким образом, многими авторами выделяется 5 признаков, определяющих СТМ:

- 1) Принадлежность марки розничному продавцу, его собственность и контроль над маркой<sup>23</sup>;
- 2) Изготовление продукции под этой маркой на условия контрактного производства<sup>24</sup>;
- 3) Производство продукции в соответствии со спецификацией розничного продавца<sup>25 26</sup>;
- 4) Искключительность продаж продукции СТМ в магазинах розничного продавца<sup>27 28</sup>.

Несомненно, маркетинговые активности, проводимые брендами, будут зависеть от характеристик этих СТМ относительно других СТМ. Маркетологами выделяется в общем 5 типов СТМ в зависимости от цены на данный бренд и качества по сравнению с традиционными брендами (Рис. 1.3.1).

---

<sup>22</sup> Старов С.А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С.А.Старов // Высшая Школа Менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. – 492 с.

<sup>23</sup> Jonas A. Private labels for premium products: The example of organic food / Jonas A., Roosen J. // International Journal of Retail & Distribution Management. - 2005. - 8. - Vol. 33.

<sup>24</sup> Baltas G. A Model of Consumer Choice for National vs Private Label Brands / Baltas G. // Journal of the Operational Research Society. - 1997. - 10. - Vol. 48. - pp. 988-995.

<sup>25</sup> Morris D. The Strategy of own brands / Morris D. // European Journal of Marketing. - 1979. - 2. - Vol. 13. - pp. 59-78.

<sup>26</sup> Lymperopoulos C. Acceptance of detergent-retail brands: The role of consumer confidence and trust / Lymperopoulos C., Chaniotakis I. and Rigopoulou I. // International Journal of Retail & Distribution Management. - 2010. - 9. - Vol. 38. - pp. 719-736.

<sup>27</sup> Morris D. The Strategy of own brands / Morris D. // European Journal of Marketing. - 1979. - 2. - Vol. 13. - pp. 59-78.

<sup>28</sup> Baltas G. A Model of Consumer Choice for National vs Private Label Brands / Baltas G. // Journal of the Operational Research Society. - 1997. - 10. - Vol. 48. - pp. 988-995.



**Рис. 1.3.1.1 Классификация СТМ по параметрам цены и качества**

Источник: Старов С.А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С.А.Старов // Высшая Школа Менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. – 492 с.

Стоит отметить, что оба типа высококласных брендов СТМ (как в недорогом варианте, так и по ценам выше среднего) появились на рынке относительно позже остальных групп брендов и стали логичным развитием ситуации необходимости в условиях нарастающей конкуренции дифференциации торговых сетей в том числе за счет повышения качества предлагаемой продукции, а также повышения потребительской лояльности.

Что касается, более частных типологий брендов СТМ, то можно разделить на следующие подгруппы (Таблица 1.3.1.1).

**Таблица 1.3.1.1**

**Типология собственных торговых марок (СТМ) ритейлера**

Признак классификации	Тип СТМ	Описание
Архитектура торговой марки	Индивидуальная	Реализуются в магазинах под наименованием, отличным от наименования ритейл-сети
	Зонтичная	Реализуются под одним с розничной сетью названием, либо под именем товарного семейства
Добавленная ценность (выгода)	СТМ с добавленной функциональной выгодой	Предлагают потребителям дополнительную ценность, основанную на превосходящем конкурентов функционировании продукции
	СТМ с добавленной психологической выгодой	Предлагают потребителям дополнительную ценность, которая основана не только на функциональных преимуществах, но и на эмоциональной связи, выстраиваемой таким брендом с потребителем

В контексте данных типологий, бренд ВкусВилл можно отнести к группе высококлассных брендов розничных магазинов, так как часть ассортимента сети имеет среднерыночный уровень цен, а для части ассортимента предусмотрена ценовая премия, при этом для всей продукции актуально высокое качество. Также бренд является зонтичным, так как используется в единственном варианте для всех категорий предлагаемых в магазине продуктов. Кроме того, продукция ВкусВилл обладает добавленной психологической выгодой, демонстрируя потребителям, что компания готова разделять их ценности: стремление следить за здоровьем, желание заботиться об окружающей среде.

Уточнив необходимую терминологию в контексте собственных торговых марок и, в частности, бренда ВкусВилл, обратимся к модели потребления, специфичной для брендов СТМ. В своей работе С. Чен<sup>29</sup> на основе более ранних выводов Батра и Синха<sup>30</sup> выделяет следующие группы факторов, влияющих на решение о покупке потребителями продукции СТМ (Рис. 1.3.1.2):

- 1) Последствия и степень возможного риска неоправданной покупки;
- 2) Воспринимаемая потребителями разница качества товара под брендами СТМ сетей и брендами производителей;
- 3) Осведомленность потребителя о ценах;
- 4) Наличие ассоциации у потребителя о взаимосвязи высокого качества с высокой ценой и наоборот;
- 5) Приверженность потребителей к каким-либо брендам, кроме СТМ;
- 6) Демографические признаки потребителя (пол, доход семьи, уровень образования, возраст, размер семьи).

---

<sup>29</sup> Chen S. An empirical investigation of category-level effects of consumer factors on private label purchase / Chen S.. - [s.l.] : Auckland University of Technology, 2005.

<sup>30</sup> Batra R. Consumer-level factors moderating the success of private label brands / Batra R., Sinha I. // Journal of Retailing. - 2000. - 2. - Vol. 76. - pp. 175-191.



**Рисунок 1.3.1.2 Модель потребления товаров под СТМ ритейлера**

Составлено по: Chen S. An empirical investigation of category-level effects of consumer factors on private label purchase / Chen S.. - [s.l.] : Auckland University of Technology, 2005.

Рассмотрим более частные выводы, к которым пришли различные исследователи относительно каждой из перечисленных групп факторов (Таблица 1.3.1.2).

**Таблица 1.3.1.2**

**Выводы исследователей по факторам модели потребления СТМ**

№	Фактор	Выводы исследователей
1	Последствия и степень возможного риска неоправданной покупки	Чем выше воспринимаемый риск, тем ниже вероятность покупки СТМ <sup>31</sup> .
2	Воспринимаемая потребителями разница качества товара под брендами СТМ сетей и брендами производителей	Качество является ключевым фактором успеха для товаров под СТМ <sup>32</sup> .

<sup>31</sup> Dunn, M. G. Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products / Dunn, M. G., Murphy, P. E., Skelly, G. U. // Journal of Retailing. - 1986. - 2. - 2 : Vol. 62. - pp. 204-216.

<sup>32</sup> Erdem T. Performance of Store Brands: A CrossCountry Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk / Erdem T., Zhao Y. and Valenzuela A. // Journal of Marketing Research. - 2004. - 1 : Vol. 41. - pp. 86-100.

№	Фактор	Выводы исследователей
3	Осведомленность потребителя о ценах	Чем выше осведомленность о ценах у той или иной группы покупателей, тем более вероятно совершение покупки товаров под СТМ <sup>33</sup> . Чем выше у покупателей в среднем уровень осведомленности о ценах в конкретной категории товаров, тем выше вероятность покупки товаров под СТМ в данной продуктовой категории <sup>34</sup> .
4	Наличие ассоциации у потребителя о взаимосвязи высокого качества с высокой ценой и наоборот	Чем устойчивее для потребителя ассоциация высокого качества с высокой ценой и низкого качества с низкой ценой, тем ниже вероятность совершения покупки товаров под СТМ <sup>35</sup> .
5	Приверженность потребителей к каким-либо брендам, кроме СТМ	Наличие лояльности к брендовой продукции у потребителей негативно отражается на их желании покупать товары под СТМ <sup>36</sup> .
6	Демографические признаки потребителя	Возраст и уровень образования не являются факторами, влияющими на склонность потребителя вбирать товары под СТМ <sup>37</sup> . В большей степени склонны выбирать товары под СТМ женщины, семьи с низкими доходами, члены больших по размеру семей <sup>38</sup> .

Составлено по: источникам, указанным в тексте таблицы.

Приведенные в таблице данные свидетельствуют об основных направлениях развития для брендов СТМ с целью увеличения вероятности совершения покупки именно таких товаров. Отметим, что в связи с появлением большего, чем на момент проведения исследований, числа высококласных брендов СТМ на рынке, выводы исследователей относительно факторов 4 и 6 потеряли свою актуальность, и их не следует рассматривать в контексте бренда ВкусВилл, где ассортимент продукции имеет средние для рынка или более высокие цены, а значит, поведение потребителей в отношении этого бренда будет отличаться от СТМ, предлагающих продукцию по ценам ниже цен на брендованные товары.

### 1.3.2. Сравнение потребления СТМ на зарубежных и на российском рынках

Что касается тенденций **зарубежных рынков** относительно развития собственных торговых марок, можно отметить активное присутствие продукции под СТМ в более, чем 90%<sup>39</sup> категорий упакованных потребительских товаров (consumer packaged goods). В Европе в среднем доля рынка СТМ составляет 23%, при этом в отдельных странах она может

<sup>33</sup> Batra R. Consumer-level factors moderating the success of private label brands / Batra R., Sinha I. // Journal of Retailing. - 2000. - 2. - Vol. 76. - pp. 175-191.

<sup>34</sup> Ailawadi, K. L. Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions / Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. and Gedenk, K. // Journal of Marketing. - 2001. - 1 : Vol. 65. - pp. 71-89.

<sup>35</sup> Garretson, J. A. Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: Similarities and differences / Garretson, J. A., Fisher, D. and Burton, S. // Journal of Retailing. - 2002. - 91-99. - 2 : Vol. 78. - pp. 91-99.

<sup>36</sup> Ailawadi, K. L. Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions / Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. and Gedenk, K. // Journal of Marketing. - 2001. - 1 : Vol. 65. - pp. 71-89.

<sup>37</sup> Dhar S. Why Store Brand Penetration Varies by Retailer / Dhar S., Hoch S. // Marketing Science. - 1997. - 3 : Vol. 16. - pp. 208-227.

<sup>38</sup> Cotterill R. Market Share and Price Setting Behavior for Private Labels and National Brands / Cotterill R., Putsis Jr W. // Review of Industrial Organization. - 2000. - 1 : Vol. 17. - pp. 17-39.

<sup>39</sup> The Growth of Private Label Brands: A Worldwide Phenomenon? / Cuneo A. et al.. - [s.l.] : ESADE Business School, 2015. - 72-90. - 1 : Vol. 23.

достигать 46% (Великобритания), 45% (Швейцария), 37% (Германия) и 33% (Испания)<sup>40</sup>. Примечательно, что доля СТМ на рынке выше в развитых странах. Рост брендов СТМ также превышает рост обычных брендов продукции – он составляет 18% против 4,5% соответственно. Похожая ситуация наблюдается и на рынке США, где доля рынка СТМ достигает 24%<sup>41</sup>. Тренд на увеличение числа высококласных СТМ и на выход на конкуренцию СТМ с сильными и зарекомендовавшим себя брендами, упомянутый ранее в работе, также прослеживается и на международном рынке. Кроме того, конкуренция по качеству активно развивается и у брендов СТМ между собой. Так, исследование 50 категорий потребительских товаров выявило, что более чем в половине категорий товары под СТМ, относящихся к классу дисконтных (в частности, продукция ритейлеров Aldi и Lidl), по качеству оказывались не хуже обычных брендированных товаров под торговой маркой производителя, а иногда и показывали более высокие результаты<sup>42</sup>.

Что касается **российского рынка**, здесь СТМ находятся на ранней стадии развития – по мнению экспертов, доля СТМ на рынке составляет 5.2% на начало 2020 года<sup>43</sup>. Доля ассортимента, приходящаяся на продукцию под СТМ, у лидеров российского рынка продуктовых ритейлеров составляет 9% в Магните (торговые марки Сельская ярмарка, Шоколадные реки, Лазаревское), 17% в Пятерочке (Красная цена) и 13% в Ленте (365 дней, Лента)<sup>44</sup>. Можно также выделить тренд на увеличение продаж высококласных СТМ – согласно исследованию Nielsen, если в среднем 22% потребителей стали чаще покупать продукцию под СТМ, то для сегмента потребителей с высоким доходом, этот процент составляет уже 27%<sup>45</sup>. В целом, около трети потребителей заинтересованы в покупке более дорогой продукции под СТМ, а 79% проявляют интерес к покупке товаров под СТМ в линейке продуктов для здорового питания<sup>46</sup>.

Также можно говорить о привлекательных перспективах для продукции под СТМ в целом, так как продажи частных марок на середину 2020 года демонстрируют трехкратно больший рост, чем рынок продовольственных товаров (15.4% против 4.8% соответственно) по сравнению с ситуацией за год до этого<sup>47</sup>.

---

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management [Статья] / Kapferer J.-N.. - [б.м.] : Kogan Page, 2004 г.. - стр. 137.

<sup>43</sup> Запускаем собственную торговую марку: 13 шагов от сервиса Самокат [Электронный ресурс] / РБК. - 2020 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://pro.rbc.ru/demo/600e66299a7947e2b00b9a1f>.

<sup>44</sup> Чернова Д. Ценообразование в торговле. Товары-индикаторы, СТМ и товары первой цены. Особенности ценообразования в торговле [Электронный ресурс] / Чернова Д. - 2019 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) – Режим доступа: <https://insoret.ru/pricing/>.

<sup>45</sup> Почему продажи собственных торговых марок ритейлеров будут только расти [Электронный ресурс] / NielsenIQ. - 2021 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://pro.rbc.ru/demo/5f23de959a7947cd1c79c291>.

<sup>46</sup> Там же

<sup>47</sup> Там же



## **1.4. Особенности использования маркетинговых коммуникаций для продвижения брендов устойчивости**

### **1.4.1. Развитие концепции устойчивости в современном маркетинге**

Долгое время приоритетной целью для компаний был получение как можно больших размеров прибыли, в следствие чего эксплуатация природных ресурсов считалась нормой для представителей бизнеса. Однако последние десятилетия, в особенности, после первых обсуждений проблем устойчивого развития лидерами стран на мировой арене, которые завершились публикацией ООН доклада Our Common Future (Наше Общее Будущее) в 1987 году, всё большую популярность набирают идеи устойчивого развития, подразумевающие учет интересов всех заинтересованных сторон, в том числе жителей тех уголков планеты, природные ресурсы которых в наибольшей степени безответственно используются компаниями, размещающими там свои производства с целью экономии на издержках и во благо потребителей из развитых стран. Ярким отражением набирающей популярность повестки является разработка и подписание всеми странами Целей устойчивого развития ООН, рассчитанных на 2016-2030 гг., среди которых также есть цель №12 – «Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства» (Sustainable consumption and production)<sup>48</sup>.

По сей день усилия компаний по достижению выделенной цели устойчивого развития можно описать с помощью концепции тройного итога (Triple bottom line)<sup>49</sup>, которая связывает деятельность компаний с тремя мегадоменами социально-экономической системы: социальным, экологическим и экономическим<sup>50</sup>. Если в последнем внимание уделяется финансовой успешности компании, то первые два оценивают эффект от деятельности компании на социальное благосостояние групп людей, будь то сотрудники компании или жители района, где расположено производство, а также на ухудшение или улучшение состояния окружающей среды в процессе создания компанией продукта, а также в процессе использования его потребителями и избавления от продукта по окончании использования.

Что касается того, каким конкретно образом идеи устойчивого развития влияют на поведение компаний, обратимся к модели брендинга CCVB (complex cost-value branding)<sup>51</sup>.

---

<sup>48</sup> ООН Цель 12: Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства [Электронный ресурс] // [un.org](https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/). - (дата обращения: 15.03.2021) – Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/>.

<sup>49</sup> Elkington J. Cannibals with forks – Triple bottom line of 21st century business. / Elkington J.. - Stoney Creek : New Society Publishers, 1997.

<sup>50</sup> Старикова Е. Современные подходы к трактовке концепции устойчивого развития [Электронный ресурс] / Старикова Е.. - 2017 г.. - (дата обращения: 15.03.2021)- Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-traktovke-kontseptsii-ustoychivogo-razvitiya>.

<sup>51</sup> Черенков В.И. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации / Черенков В.И., Веретено А.А. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент – 2019. – 18 (2): 145– 174. — Режим доступа:

Её суть в разделении «реальной» и «ментальной» характеристик любого товара, где к первой относится фактическое качество товара, а ко второй – тот ментальный конструкт, который бренд формирует в сознании потребителя, основанный на воспринимаемой ценности бренда. Таким образом, современные компании стремятся не только работать над техническими характеристиками выпускаемых продуктов, но также и над формированием дополнительной ценности для клиентов за счет социальных и экологических инициатив, за что в том числе отвечает комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, рассматриваемый в данной работе.

Стоит отметить, что в рамках данной работы для обозначения брендов, придерживающихся принципам устойчивого развития, будет использоваться термин «**бренд устойчивости**»<sup>52</sup>. Под ним мы понимаем продукты и услуги, которые имеют особенную добавленную стоимость с точки зрения экологических и социальных выгод для покупателя, что также дает возможность выгодно отличаться бренду от своих конкурентов<sup>53</sup>. Для обозначения маркетинговых усилий компаний, направленных на донесение этой добавленной стоимости до потребителей будет использоваться понятие «**маркетинг устойчивости**», который имеет такую трактовку, как «построение и поддержание устойчивых отношений с потребителями, социальной и природной окружающей средой»<sup>54</sup> и который более полно отражает суть концепции устойчивого развития на всех уровнях маркетинговой среды, по сравнению с также часто используемым в российских работах термином «устойчивый маркетинг»: он чаще понимается как «маркетинг для установления продолжительных отношений с потребителем» и концептуально подразумевает мезоуровень маркетинговой среды<sup>55</sup>.

Если мы обратимся к тенденциям спроса на продукцию брендов устойчивости, то заметим, что на настоящий момент доля **потребителей**, которые не только заинтересованы в гипотетическом приобретении данной продукции, но и готовы платить больше за устойчивость покупаемой продукции, уже является значимой как для наиболее прогрессивных рынков развитых стран, так и для российского рынка.

К примеру, в среднем 45% жителей США готовы платить ценовую премию за бренды устойчивости в размере от 6% до 20% стоимости аналогичного товара без данной

---

<https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.201>

<sup>52</sup> Черенков В.И. Брендинг и модификация поведения потребителей в условиях кардинальной трансформации экономики / Черенков В.И. Карпова С.В., Таничев А.В. - [б.м.] : (цит. по рукописи с разрешения авторов), 2020 г..

<sup>53</sup> Там же

<sup>54</sup> Багиев Б.Л. Маркетинг для обеспечения устойчивого развития: сущность и логика становления / Багиев Б.Л., Черенков В.И. // Проблемы современной экономики №3. - 2018. - С. 142-148.

<sup>55</sup> Там же

характеристики, этот процент самый высокий для представителей поколения Z и миллениалов (58% и 52% соответственно)<sup>56</sup>.

Для российских потребителей актуальна чуть меньшая доля – 21% тех, кто готов покупать натуральные и экологичные товары, даже если они дороже аналогов на рынке. При этом уже 52% всех потребителей скорее выберут данные продукты, если их цена сопоставима с обычными товарами<sup>57</sup>. Похожие цифры мы можем видеть и в другом исследовании, заявляющем, что «чрезвычайно» или «очень важно» наличие у бренда инициатив в рамках устойчивого развития для 57% российских потребителей<sup>58</sup>. Также склонность приобретать эко-товары повышается для российских потребителей с ростом их дохода, кроме того, аналогично ситуации в США, наибольшую заинтересованность в данных товарах проявляют представители поколения Z (15-20 лет)<sup>59</sup>.

По данным за 2018 год от аналитического агентства Nielsen, среди российских потребителей также прослеживается явный тренд на здоровый образ жизни: по сравнению с 2017 годом 67% потребляют больше натуральных и свежих продуктов, в целом обеспокоены составом продуктов 75% потребителей, 76% потребителей волнует воздействие искусственных ингредиентов в продуктах питания, при этом данное исследование заявляет о 73% потребителей, готовых больше платить за полезные продукты<sup>60</sup>.

Примечательно также, что согласно данным РБК со ссылкой на SBS Consulting в России на 2017 год «рост потребления органической продукции в два раза превышает темпы роста продовольственного рынка в целом»<sup>61</sup>, что свидетельствует о положительных тенденциях для развития брендов устойчивости, непосредственно функционирующим на рынке продовольственных продуктов, к которым можно отнести в том числе компанию ВкусВилл.

---

<sup>56</sup> Shoppers who are willing to pay extra for sustainable products in the United States as of September 2018 [Электронный ресурс] . - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://www.statista.com/statistics/936491/shoppers-who-would-pay-more-for-sustainable-products-by-generation-us/> .

<sup>57</sup> Динамика потребительской активности на фоне снижения реальных доходов населения: Потребительский сектор в России [Электронный ресурс] / Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ Москва. - 2019 г.. - Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/CBT-2019-RU.pdf>.

<sup>58</sup> Эволюция менталитета: Как забота об экологии приводит к измеримым успехам [Электронный ресурс] / Nielsen - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/evolyuciya-mentaliteta-kak-zabota-ob-ekologii-privodit-k-uspehu/>.

<sup>59</sup> Динамика потребительской активности на фоне снижения реальных доходов населения: Потребительский сектор в России [Электронный ресурс] / Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ Москва. - 2019 г.. - Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/CBT-2019-RU.pdf>.

<sup>60</sup> О динамике рынка товаров повседневного спроса (FMCG) [Электронный ресурс] / Nielsen - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) – Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/news/5c6ed0a29a7947516c61c17e>.

<sup>61</sup> Когда в России расцветет рынок органических продуктов [Электронный ресурс] / РБК // trends.rbc.ru. - 2017 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/green/5d656e9f9a79476e81356224>.

Всё большую популярность и актуальность набирает тематика устойчивого развития и среди представителей бизнеса. Так, исследование KPMG 2020 года говорит о значительном увеличении числа крупнейших компаний по всему миру среди тех, кто публикует ежегодные отчеты об устойчивом развитии своих компаний: если в 1993 году доля таких компаний составляла 12% от всего числа опрошенных, то в 2020 году это число уже достигало 90%<sup>62</sup>.

Компании по всему миру видят в применении принципов устойчивого развития и экономические выгоды. В частности, один из наиболее крупных представителей рынка FMCG (fast moving consumer goods, товары повседневного спроса), Unilever, заявляет о росте продаж своих брендов с наиболее ярко выраженной устойчивой повесткой таких как Dove, Domestos, Love Beauty and planet и Чистая Линия, который превышает обычные на 69%. Всего рост продаж таких брендов составляет 75% роста всего продуктового портфеля компании<sup>63</sup>. Некоторые исследования говорят о значении в 18% как об ожидаемом росте окупаемости инвестиций в развитие таких брендов в среднем по различным рынкам<sup>64</sup>. Кроме того, по словам директора по аналитике и консалтингу Nielsen Россия: «приобщение бренда к идее устойчивого развития помогает создать эмоциональную связь с покупателями и в отдельных случаях может служить основанием для премиумизации или способом отойти от исключительно ценовых методов конкуренции»<sup>65</sup>, что представляет возможность для развития подобных брендов. При этом исследования показывают, что приобщение бренда к решению проблем современного общества и уделение им большего внимания, чем вопросам финансового благополучия компании и ее месту на рынке, приводит к повышению лояльности к бренду у 80% потребителей<sup>66</sup>.

Что касается рынка продуктовых розничных продавцов в России, исследование РБК, проведенное среди ритейлеров, выявило интерес потребителей к ЗОЖ-категории товаров: за 2018 год ассортимент продуктов для здорового питания в магазинах крупной российской сети магазинов Metro вырос более чем на 170% в сравнении с предыдущим годом и в 7 раз в сравнении с 2016 годом, со слов представителя компании<sup>67</sup>. Кроме того, «покупатели,

---

<sup>62</sup>The KPMG Survey of Sustainability Reporting [Электронный ресурс] / KPMG - 2020 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/11/the-time-has-come.pdf>.

<sup>63</sup> Unilever Brands with purpose grow – and here’s the proof [Электронный ресурс] // [unilever.com](https://unilever.com). - 2019 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2019/brands-with-purpose-grow-and-here-is-the-proof.html>.

<sup>64</sup> Harvey S. The eco has landed: Your guide to sustainable brands & green branding [Электронный ресурс] / Harvey S. - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://fabrikbrands.com/sustainable-brands-and-green-branding/>.

<sup>65</sup> Эволюция менталитета: Как забота об экологии приводит к измеримым успехам [Электронный ресурс] / Nielsen - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/evolyuciya-mentaliteta-kak-zabota-ob-ekologii-privodit-k-uspehu/>.

<sup>66</sup> Harvey S. The eco has landed: Your guide to sustainable brands & green branding [Электронный ресурс] / Harvey S. - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://fabrikbrands.com/sustainable-brands-and-green-branding/>.

<sup>67</sup> О динамике рынка товаров повседневного спроса (FMCG) [Электронный ресурс] / Nielsen. - 2018 г.. - (дата

которые ориентируются на здоровый образ жизни, чаще покупают свежие овощи и продукты с ультракоротким сроком годности»<sup>68</sup>, – выделяет представитель лидера на рынке продуктовых ритейлеров X5 Retail Group. Таким образом, в «Перекрестках» и «Пятерочках» появилась продукция под маркой «Зеленая линия». У аудитории сети магазинов «Лента» растет спрос на продукцию с пониженным содержанием жиров и углеводов, в том числе сахара и глютена, отмечает ее представитель, в связи с чем в 2018 году «Лента» расширила ассортимент товаров здорового питания, разместив его на полках в отдельных секциях своих точек<sup>69</sup>.

#### **1.4.2. Особенности, применимые для всех элементов комплекса маркетинговых коммуникаций**

Рассмотрим те особенности реализации маркетинга устойчивости, которые важно учитывать во время формирования программы для всех инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций. Так, в одном из исследований П. Хартманна<sup>70</sup> были выделены две главных составляющих компонента любого бренда устойчивости:

- 1) Функциональная составляющая – точные факты об экологичности бренда, которые направлены на рациональную часть сознания потребителей;
- 2) Эмоциональная составляющая – воздействие на стремление потребителей сделать вклад в общее дело сохранения природы или их желание проявить свой уровень осведомленности о проблеме окружающих посредством потребления данного продукта.

Было выявлено, что эти характеристики по отдельности оказывают меньший эффект на изменение восприятия бренда в лучшую сторону, чем в случае использования брендом обоих аспектов одновременно<sup>71</sup>. К такому же заключению пришли и авторы исследования Forum For The Future<sup>72</sup>.

Также, помимо функционального и эмоционального аспектов, на эффективность коммуницируемого в рамках продвижения брендом устойчивости сообщения влияет и субъект, который выступает в качестве источника информации для потребителя. Исследование М. Вега-Замора выявило, что в зависимости от той характеристики товара, которая продвигается, наиболее эффективным коммуникатором будут являться разные субъекты (Таблица 1.4.2.1)<sup>73</sup>.

---

обращения: 15.03.2021) – Реджим доступа: <https://pro.rbc.ru/news/5c6ed0a29a7947516c61c17e>.

<sup>68</sup> Там же

<sup>69</sup> Там же

<sup>70</sup> Hartmann, P. Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies / Hartmann, P., Apolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F.J. // Marketing Intelligence & Planning, 2005. - 23(1). - 9-29. 7

<sup>71</sup> Ibid.

<sup>72</sup> Forum for the Future Eco-promising: Communicating the environmental credentials of your products and services // London, United Kingdom, 2008. - <https://placebrandobserver.com/theory/green-brands-sustainability-branding/>

<sup>73</sup> Vega-Zamora M. Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods / Vega-Zamora M., José Torres-Ruiz F., Parras-Rosa M. // Journal of Cleaner Production. - 2019. - Vol. 216. - pp. 511-

Таблица 1.4.2.1

**Наиболее эффективные коммуникаторы сообщения в рамках продвижения бренда устойчивости**

<b>Продвигаемый аспект бренда</b>	<b>Наиболее эффективный коммуникатор</b>	<b>Наиболее эффективная точка зрения</b>
Польза для здоровья	Эксперт из релевантной индустрии (врач, шеф-повар)	Эмоциональная
Качество	Нет значимых различий в эффекте	Нет значимых различий в эффекте
Экологичность	Производитель товара	Рациональная
Уникальность	Производитель товара	Эмоциональная
Элитарность	Производитель товара и эксперт из релевантной индустрии (врач, шеф-повар)	Рациональная
Положительное влияние на общество	Представитель органа власти, контролирующего деятельность компании	Эмоциональная

Составлено по: Vega-Zamora M. Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods / Vega-Zamora M., José Torres-Ruiz F., Parras-Rosa M. // Journal of Cleaner Production. - 2019. - Vol. 216. - pp. 511-519.

Кроме того, при разработке и совершенствовании структуры и содержания комплекса маркетинговых коммуникаций важно учитывать различные интересы разных групп потребителей для увеличения эффективности работы каждого из инструментов комплекса. В частности, исследование С. Глинна<sup>74</sup> предлагает разделение всех потребителей на шесть профилей в зависимости от особенностей их поведения в контексте продукции брендов устойчивости (Таблица 1.4.2.2).

---

519.

<sup>74</sup> Glynn S. Consumers, Brands and Climate Change / Glynn S., Howard St., Stimson B. – 2007. - [https://www.theclimategroup.org/sites/default/files/archive/files/research\\_UK\\_07.pdf](https://www.theclimategroup.org/sites/default/files/archive/files/research_UK_07.pdf)

Таблица 1.4.2.2

## Профили потребителей брендов устойчивости

Название профиля	Описание
Активисты	Осознают и принимают значимость проблемы и хотят внести свой вклад, но пессимистично настроены к масштабу возможных изменений
Оптимисты	Осознают проблему, хотят внести свой вклад и верят в масштаб возможных перемен
Последователи	Готовы изменить свое поведение, но не до конца осознают проблему
Растерянные	Нейтрально или с непониманием относятся к проблеме, но готовы слушать и узнавать новое
Немотивированные	Осознают проблему, но не готовы менять поведение
Отрицающие	Осознают проблему, но не хотят менять свое поведение

Составлено по: Glynn S. Consumers, Brands and Climate Change / Glynn S., Howard St., Stimson B. – 2007. - [https://www.theclimategroup.org/sites/default/files/archive/files/research\\_UK\\_07.pdf](https://www.theclimategroup.org/sites/default/files/archive/files/research_UK_07.pdf)

В данном случае для компаний будет важно направлять разные потоки коммуникаций на разные группы потребителей, например, обучать «последователей» или работать с причинами неготовности менять поведения и мотивировать совершить первый шаг на пути к осознанному потреблению «немотивированных».

В то же время в серии исследований EY Future Consumer Index авторами было выделено пять сегментов среди всех потребителей, деление на которые определяется приоритетным критерием выбора, которым руководствуется потребитель при покупке какого бы то ни было товара (Таблица 1.4.2.3)<sup>75</sup>.

Таблица 1.4.2.3

## Сегментация EY по приоритетному критерию выбора товара

Приоритет	Доля	Описание
Доступность	32%	Важнейшее в продукте – его функциональность, бренд играет меньшую роль, выбирают только то, что позволяет их бюджет
Здоровье	25%	Для них важно собственное здоровье и здоровье их семьи, покупают только те продукты, в качестве и безопасности которых уверены
Планета	16%	Выбирают продукцию брендов, которые разделяют их ценности, ищут бренды, позволяющие им снизить собственное негативное воздействие на окружающую среду
Общество	15%	Приоритет в выборе брендов отдают компаниям, в положительном влиянии на общество которых они уверены, ценят бренды, меняющие мир к лучшему
Опыт	12%	Предрасположены выбирать новые бренды или пробовать новые продукты в рамках один брендов, ценят возможность получать максимум от жизни в краткосрочной перспективе

Составлено по: EY EY Future Consumer Index: consumers more concerned one year into the pandemic [Электронный ресурс]. - 2021. - (дата обращения: 15.03.2021) - [https://www.ey.com/en\\_nl/news/2021/03/ey-future-consumer-index-consumers-more-concerned-one-year-into-the-pandemic](https://www.ey.com/en_nl/news/2021/03/ey-future-consumer-index-consumers-more-concerned-one-year-into-the-pandemic).

<sup>75</sup> EY Future Consumer Index: consumers more concerned one year into the pandemic [Электронный ресурс] / EY. - 2021. - (дата обращения: 15.03.2021) - [https://www.ey.com/en\\_nl/news/2021/03/ey-future-consumer-index-consumers-more-concerned-one-year-into-the-pandemic](https://www.ey.com/en_nl/news/2021/03/ey-future-consumer-index-consumers-more-concerned-one-year-into-the-pandemic).

Помимо этого, свою сегментацию потребителей в вопросе потребления брендов устойчивости предложил и П. Хартманн<sup>76</sup>. Ее суть заключается в делении потребителей на группы в зависимости от мотива потребления брендов устойчивости:

- 1) Получающие личное удовлетворение, делая вклад в общее дело на благо общества;
- 2) Находящие радость в возможности показного потребления устойчивой продукции и приобретении тем самым имиджа осведомленного о проблеме потребителя;
- 3) Испытывающие удовлетворение от проявления чувств заботы об окружающей среде и любви к природе.

На основе этих данных компании могут сделать выводы о потенциале развития своих брендов устойчивости, основываясь на том, какие группы потребителей они смогут привлечь в долгосрочной перспективе за счет особенностей позиционирования брендов.

В целом, согласно исследованию Х. Кима<sup>77</sup>, каждый потребитель формирует свое отношение к бренду устойчивости в трех измерениях:

- 1) Отношения потребителя к концепции устойчивого развития;
- 2) Соответствие бренда принципам устойчивого развития;
- 3) Отношения потребителя к бренду.

#### **1.4.3. Особенности проведения PR-мероприятий как части BTL-коммуникаций бренда**

Согласно результатам исследования Л. Карен<sup>78</sup>, существуют несколько параметров, которым должна соответствовать любая экологическая или социальная инициатива устойчивого бренда, чтобы вызвать положительный отклик со стороны потребителя на нее, в противном случае инициатива скорее принесет репутационный ущерб бренду, чем выгоду от повышения степени эмоциональной связи между потребителем и брендом. К этим параметрам относятся:

- 1) Идейная связь инициативы и миссии бренда;
- 2) Воспринимаемые мотив инициативы (ради прибыли/ради чего-либо другого);

---

<sup>76</sup> Hartmann, P. Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies / Hartmann, P., Apoalaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F.J. // Marketing Intelligence & Planning, 2005. - 23(1). - 9-29. 7

<sup>77</sup> Kim, H.S. Green Brand Strategies in the Fashion Industry: Leveraging Connections of the Consumer, Brand, and Environmental Sustainability / Kim, H.S. and Hall, M.L. Приведено по: Choi, T.M. Sustainable Fashion Supply Chain Management / Choi, T.M. and Cheng, T.C.E // Springer International Publishing, pp.31-45, 2015

<sup>78</sup> Karen L. The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior / Karen L., Becker-Olsen, B., Cudmore-Ronald A., Paul H. // Journal of Business Research, Elsevier. – 2006. – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296305000342>



- 3) Время инициативы относительно времени проблемы (реакция на уже случившуюся проблему/проактивные действия для предотвращения проблемы).

Для достижения положительного результата инициатива бренда должна иметь четкую и явную для потребителей идейную связь с миссией бренда, должна восприниматься как бескорыстный акт благодеяния со стороны компании, а не как способ компании зарабатывать на проблеме, а также либо быть направленной на борьбу с общемировой проблемой, виновницей которой компания не является напрямую, либо быть проактивной относительно потенциального ущерба, который может быть нанесен компанией в будущем<sup>79</sup>.

#### **1.4.4. Особенности оформления упаковки продукции как части BTL-коммуникаций бренда**

В брендинге упаковка может выполнять не только эксплуатационные функции, защищая их от повреждений и облегчая транспортировку, хранение и реализацию, но и коммуникационные, играя важную роль в системе продвижения бренда<sup>80</sup>.

Если рассматривать содержание и форму сообщений на упаковке продукции брендов устойчивости, то можно отметить повсеместное присутствие тех или иных слов-маркеров, а также символов и значков принадлежности продукции характеристикам устойчивости. Примечательно, что по причинам всё еще низкой грамотности потребителей в вопросах сертификации устойчивых брендов их того, что может означать такая сертификация, а также условиях низкой степени законодательного регулирования использования компаниями слов-маркеров и символов устойчивости, многие недобросовестные компании используют наиболее привлекательные для потребителей формулировки зачастую безосновательно. Это явление в маркетинге имеет название зеленый камуфляж<sup>81</sup> (greenwashing) или гринвошинг<sup>82</sup> – термины можно рассматривать как взаимозаменяемые.

На уровне законодательного регулирования лишь в 2020 году вступил в силу закон «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», призванный бороться с гринвошингом. Согласно ему, «производители пищевых продуктов больше не смогут называть свою продукцию «органической» без соответствующей сертификации. Ограничения будут касаться только «органической» маркировки на кириллице, надпись organic на упаковке на латинице будет разрешена, если

---

<sup>79</sup> Ibid.

<sup>80</sup> Старов С. А. Управление брендами / Старов С. А.. - СПб. : Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2008. - Т. 2-е изд., испр. : стр. 500.

<sup>81</sup> Смирнова У. Зеленый пиар: как бренды притворяются «эко» [Электронный ресурс] / Смирнова У. // style.rbc.ru. - 2019 г.. - Режим доступа: <https://style.rbc.ru/health/5e0124cf9a79479754070489>.

<sup>82</sup> Загрядская А. Гринвошинг: Как марки и товары притворяются «зелёными» [Электронный ресурс] / Загрядская А. // Экологический союз. - 2019 г.. - Режим доступа: <https://ecounion.ru/press/grinvoshing-kak-marki-i-tovary-pritvoryayutsya-zelyonymi/>.

продукт имеет соответствующий зарубежный сертификат.»<sup>83</sup> При этом продолжает отсутствовать регулирование использования понятий «фермерский», «натуральный», «эко», «био» и «органик», что оставляет для компаний возможность извлечения выгоды от использования их в упаковке своей продукции особенно в условиях, когда среди российских потребителей 75%<sup>84</sup> обращают внимание на слова-маркеры натуральности и экологичности товаров. В частности, по результатам исследования Nielsen<sup>85</sup> о потреблении эко-товаров в России, были выделены 4 категории слов-маркеров, спрос на продукцию с которыми вырос в наибольшей степени с 2017 по 2018 года (Таблица 1.4.4).

**Таблица 1.4.4**

**Обозначения, демонстрирующие наибольшие темпы прироста спроса в денежном выражении**

Обозначение	Темп прироста
Био, эко, натуральный	39%
Без глютена	25%
Без ГМО	50%
Для веганов	102%

Источник: Nielsen Зеленая экономика: Как эко-товары завоевывают рынок FMCG [Электронный ресурс] // nielsen.com. - 2019 г. - <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/zelenaya-ekonomika-kak-eko-tovary-zavoevyvayut-rynok-fmcg/>.

Данная информация может служить опорой для принятия решений маркетологами не только в контексте выбора тех или иных слов-маркеров для размещения на упаковке товара, но и в контексте разработки продукта с целью его соответствия самым актуальным потребностям покупателей.

### **Выводы**

Таким образом мы можем говорить об актуальности применения концепции устойчивого развития современными компаниями как на зарубежных, так и на российском рынке: потребители демонстрируют значимый интерес в экологической и натуральной продукции и готовы платить ценовую премию за такие товары, в то время как компании, уже применяющие устойчивые практики, демонстрируют рост финансовых показателей рентабельности.

<sup>83</sup> Лига зеленых брендов По законам "зеленого" времени [Электронный ресурс] // greenbrands.ru. - 2020 г. – Режим доступа: <https://greenbrands.ru/page9273371.html>

<sup>84</sup> Динамика потребительской активности на фоне снижения реальных доходов населения: Потребительский сектор в России [Электронный ресурс] / Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ Москва. - 2019 г. - Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/CBT-2019-RU.pdf>.

<sup>85</sup> Nielsen Зеленая экономика: Как эко-товары завоевывают рынок FMCG [Электронный ресурс] // nielsen.com. - 2019 г. - <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/zelenaya-ekonomika-kak-eko-tovary-zavoevyvayut-rynok-fmcg/>.

Что касается особенностей рынков как СТМ, так и устойчивых брендов в России, то можно отметить отставание России от развитых стран по обоим этим параметрам, однако в условиях стремительного роста и рынка СТМ, и рынка продукции устойчивых брендов, можно ожидать достижение российским бизнесом показателей развитых стран в долгосрочной перспективе.

На основе данных исследований, представленных в данной главе, мы можем составить обобщающую модель потребления товаров под СТМ, которой свойственны признаки устойчивости (Рис. 1). Эта модель может использоваться компаниями отрасли для выстраивания наиболее эффективных маркетинговых коммуникаций бренда.



**Рис. 1 Модель потребления товаров под СТМ устойчивости**

Источник: разработано автором исследования на основе источников, приведенных в тексте схемы.

В целом компании-ритейлеры, которые действуют на рынке устойчивой продукции отличаются высокой степенью корпоративной социальной ответственности, благодаря эффекту, оказываемому на социальную и экологическую сферы сообществ, в которых компании функционируют.

## **ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДА ВКУСВИЛЛ**

### **2.1. Краткая характеристика розничной сети ВкусВилл**

#### **2.1.1. Миссия и ценности розничной сети**

ВкусВилл как компания определяет цель своего существования в предложении потребителям натуральных здоровых продуктов, честного отношения, а также в дарении положительных эмоций. Компания отмечает важность получения сотрудниками удовольствия от своей работы, а также стремится помогать своим партнерам развиваться вместе с ними<sup>86</sup>.

В своей деятельности компания руководствуется такими этическими принципами, как честность, доверие сотрудникам, партнерам и покупателям, ответственность за результат, взаимопомощь и социальная значимость деятельности<sup>87</sup>.

#### **2.1.2. Основная продукция**

Компания ООО «ВкусВилл» представлена на рынке брендом ВкусВилл, который является брендом магазинов продуктов для здорового питания с разнообразным ассортиментом, начиная от хлеба, заканчивая непродовольственными товарами вроде скраба для кожи. 70% всей продукции магазина является скоропортящейся, что больше, чем у конкурентов в 5-10 раз<sup>88</sup>. Особенностью магазина является также то, что 99%<sup>89</sup> продукции магазина маркировано брендом ВкусВилл, то есть компания выпускает товары под СТМ (собственной торговой маркой). К числу самых последних изменений в ассортименте магазине можно отнести добавление популярных продуктов других брендов в ассортимент ВкусВилл при заказе доставки через собственный интернет-магазин ВкусВилл. Однако компания отмечает, что данное изменение коснется лишь интернет-магазина, ассортимент офлайн-точек ВкусВилл сохранится прежним<sup>90</sup>.

Уникальное торговое предложение бренда в наиболее краткой форме может быть сформулировано как «натуральные продукты для здорового питания, высокому качеству которых можно доверять». Примечательно, что посыл данной формулировки встречается

---

<sup>86</sup> Наша миссия [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://vkusvill.ru/mission/>.

<sup>87</sup> Там же

<sup>88</sup> Воронина А. Свежая идея: как основатель «ВкусВилла» приучил москвичей к здоровой еде [Электронный ресурс] / Воронина А. // rbc.ru. - 2016 г. - Режим доступа: <https://www.rbc.ru/magazine/2016/04/56ebff909a79477433299713>.

<sup>89</sup> Там же

<sup>90</sup> Количество заказов из Супермаркета ВкусВилл выросло в 50 раз [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - 2021 г. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://vkusvill.ru/news/kolichestvo-zakazov-iz-supermarketa-vkusvill-vyroslo-v-50-raz.html>.

не только в имеющихся коммуникационных сообщениях бренда, но также и в отзывах потребителей о бренде, что дополнительно подтверждает использование сарафанного радио в качестве одного из основных инструментов продвижения бренда, где потребители отчасти принимают на себя активную роль маркетологов.

### **2.1.3. Основные каналы распределения**

ВкусВилл имеет розничные магазины в 45 городах России. Магазины подходят под формат «магазин у дома», занимая площадь 60-120 кв.м.<sup>91</sup>, и предоставляют покупателям выбор в размере 700-800 наименований товаров. Широта ассортимента на единицу пространства данного магазина в несколько раз ниже, чем у конкурентов, например, «Дикси» или «Перекрестка»<sup>92</sup>. Это объясняется желанием бренда выбирать только те товары, которые скорее всего понравятся потребителям, стремлением эффективнее контролировать производителей и отслеживать уровень качества продукции, что позволяет ВкусВилл иметь конкурентное преимущество по уровню доверия покупателей к качеству любого из покупаемых товаров.

Кроме собственных розничных магазинов продукция под брендом ВкусВилл также продается посредством брендированных вендинговых автоматов в бизнес-центрах, доставляется магазином на дом клиентам, а также распространяется силами посредников из числа онлайн-ритейлеров. К первой группе посредников относятся партнеры по доставке, которые забирают из магазинов ВкусВилл продукты и доставляют клиентам, например, Сбермаркет, Delivery Club, IGoods, Яндекс Еда. Ко второй группе можно отнести маркетплейсы, которые закупают продукцию ВкусВилл и продают ее из собственных складов – это, например, Ozon, Яндекс Лавка, Утконос, Перекресток Впрок, Wildberries. По словам представителя компании выручка от продаж онлайн на начало 2020 года составляла 12% и ожидается значительный рост этой доли в дальнейшем<sup>93</sup>.

### **2.1.4. Место компании на рынке**

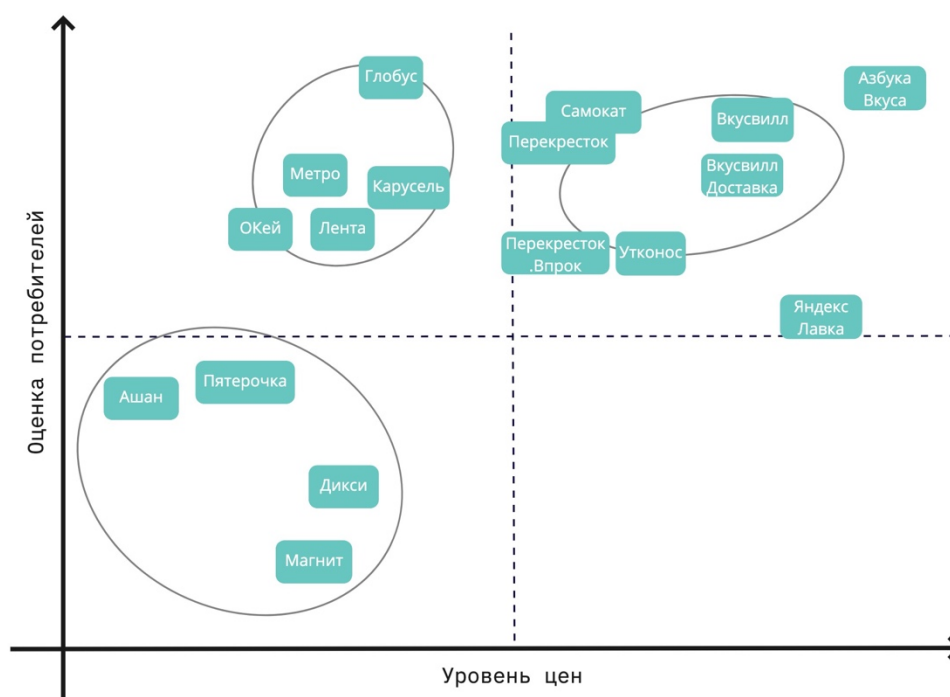
ВкусВилл представлен в ценовом сегменте выше среднего, при том что продукция бренда признается потребителями как имеющая высокое качество (Рис. 2.1).

---

<sup>91</sup> Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть [Электронный ресурс] / Ковалев К. и др. - 2010 г. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: [https://www.studmed.ru/kovalev-k-uvarov-s-scheglov-p-logistika-v-rozничnoy-torgovle-kak-postroit-effektivnuyu-set\\_82205bd.html](https://www.studmed.ru/kovalev-k-uvarov-s-scheglov-p-logistika-v-rozничnoy-torgovle-kak-postroit-effektivnuyu-set_82205bd.html).

<sup>92</sup> Воронина А. Свежая идея: как основатель «ВкусВилла» приучил москвичей к здоровой еде [Электронный ресурс] / Воронина А. // [rbc.ru.](https://www.rbc.ru/) - 2016 г. - Режим доступа: <https://www.rbc.ru/magazine/2016/04/56ebff909a79477433299713>.

<sup>93</sup> Андрей Кривенко о судьбе ВкусВилл. Разговор по душам [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - 2020 г. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://vkusvill.ru/news/andrey-krivenko-o-sudbe-vkusvill.html>.



**Рис. 2.1.4 Стратегическая карта для рынка продуктовых ритейлеров России**

Составлено по:

Сравнительные тесты [Электронный ресурс] / Росконтроль. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://roscontrol.com/journal/tests/>.

Где дешевле: битва продуктовых магазинов <https://www.sravni.ru/text/2018/3/15/gde-deshevle-bitva-produktovykh-magazinov/> [Электронный ресурс] / Сравни.ру. - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.sravni.ru/text/2018/3/15/gde-deshevle-bitva-produktovykh-magazinov/>.

На рынке продуктовых ритейлеров России на конец 2020 года ВкусВилл занимает долю в 0,6%, лидерами являются бренды Магнит (12,3%) и Пятерочка (11,8%) (Приложение 3). Размер рынка продуктового ритейла в России на конец 2020 года составляет 13 260 млрд руб., а темп его прироста равен 4,5% в 2020 году, 9% в 2019 году и 5,5% в 2018 году<sup>94</sup>. Что касается нового для ВкусВилл рынка доставки продуктов питания, то его размер составляет 135 млрд руб. на конец 2020 года, темп прироста по сравнению с 2019 годом равен 314% (43 млрд руб.), что в первую очередь объясняется ухудшившейся эпидемиологической ситуацией в мире<sup>95</sup>. На этом рынке ВкусВилл занимает долю примерно в 7,6% (Таблица 2.1), что намного больше доли компании на рынке продуктовых ритейлеров, что говорит об успешности адаптации ВкусВилл под изменившиеся условия в мире по сравнению с конкурентами.

<sup>94</sup> Brand shares: Grocery Retailers Russia [Электронный ресурс] / Euromonitor. - 2021 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.gsom.spbu.ru/portal/ResultsList/Index>.

<sup>95</sup> Специалисты INFOLine впервые подвели итоги регионального развития online-торговли продовольственными товарами [Электронный ресурс] / INFOLine. - 2021 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://infoline.spb.ru/news/index.php?news=206069>.

Таблица 2.1.4

**Выручка основных игроков рынка доставки продуктов питания России за 9 месяцев 2020 года**

Компания	Выручка за 9 месяцев 2020 (млрд руб.)	Выручка за 9 месяцев 2019 (млрд руб.)	Темп прироста выручки
X5 Retail Group	12,7	2,0	315%
Утконос	11,6	7,2	160%
Сбермаркет	11,5	1,4	840%
Ozon.ru	7,9	3,4	230%
Wildberries	7,5	0,9	850%
ВкусВилл	7,0	-	-
Яндекс.Лавка	6,3	-	-
iGooods	5,7	-	-
Самокат	5,4	-	-
Азбука Вкуса	2,7	-	-

Источник: Задорожный С. Infoline посчитал результаты eGrocery в России за 9 месяцев [Электронный ресурс] / Задорожный С.. - 2020 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://ecomhub.ru/top-egrocery-russia-2020-9-months-foodtech/>.

Среди крупнейших игроков своего рынка ВкусВилл не единственный бренд, который занимается продажей продуктов категории ЗОЖ, а также участвует в экологической повестке. Расширением ассортимента продукции для здорового питания занимаются, например, такие бренды как Ашан, Азбука Вкуса и Перекресток<sup>96</sup>. В тоже время активным внедрением экологичных практик занимаются Глобус, Перекресток<sup>97</sup> и Лента<sup>98</sup>. В целом данный тренд говорит о необходимости продолжения процесса отстройки бренда ВкусВилл от конкурентов, адаптирующихся под новые тренды в поведении потребителей.

### 2.1.5. Особенности стратегического развития

К особенностям стратегического развития компании по сравнению с другими игроками отрасли можно отнести фокус компании на гибкость к изменяющимся запросам потребителей, а также, в целом, повышенное внимание к потребностям, запросам и идеям покупателей, поступающих в компанию из отзывов клиентов на сайте, в приложении компании и посредством горячей линии. Со слов представителя компании, ВкусВилл в основу своей стратегии ставит ориентацию на клиента и его запросы в противовес ориентации на

<sup>96</sup> Покупатели распробовали ЗОЖ: Каковы перспективы российского рынка органических продуктов [Электронный ресурс] / Коммерсантъ. - 2019 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3933095>.

<sup>97</sup> «Зеленый» ритейл: первые шаги в России и в мире [Электронный ресурс] / Retail.ru. - 2019 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/zelenyy-riteyl-pervye-shagi-v-rossii-i-v-mire/>.

<sup>98</sup> «Лента» передала на переработку миллион пластиковых бутылок [Электронный ресурс] / Retail.ru. - 2020 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/lenta-peredala-na-pererabotku-million-plastikovyykh-butylkov-26-maya-2020-194555/>.

действия конкурентов на рынке<sup>99</sup>. Это влияет на то, что компания не использует годовое планирование и долгосрочное бюджетирование<sup>100</sup>, в связи с чем мы можем говорить об использовании компанией ситуационного подхода к управлению, в основе которого лежит представление об отсутствии универсально применимого набора принципов и инструментов менеджмента и о важности выбора уникальных, актуальных только для рассматриваемой организации, способов управления<sup>101</sup>.

Компания постоянно отслеживает удовлетворённость клиентов своей активностью и еженедельно измеряет лояльность потребителей с помощью «Показателя покупательской поддержки»<sup>102</sup>. По словам представителя компании, 87% покупателей ВкусВилл пользуются картой лояльности при каждой своей покупке, что является достаточно высоким показателем лояльности клиентов на рынке<sup>103</sup>. Наиболее важным способом расширения своей аудитории ВкусВилл считает сарафанное радио благодаря исключительному качеству своей продукции и старается не использовать рекламу и скидки в качестве методов продвижения и стимулирования продаж<sup>104</sup>.

## **2.2. Описание имеющихся структуры и содержания маркетинговых коммуникаций бренда**

Обратимся к актуальным структуре и содержанию коммуникационной стратегии бренда ВкусВилл на момент написания работы с целью систематизировать имеющиеся инициативы в рамках структуры комплекса маркетинговых коммуникаций, описанной в Главе 1 данной работы, а также провести подготовительные работы, необходимые для разработки предложений по совершенствованию коммуникаций бренда.

### **2.2.1. ATL-коммуникации бренда ВкусВилл**

ВкусВилл использует такой инструмент ATL, как таргетированную рекламу в социальных сетях (в частности, в Instagram). Она может быть направлена на пользователей, искавших ранее в интернете информацию о ВкусВилл (Рис. 2.2.1.1, Рис. 2.2.1.2), и содержать

---

<sup>99</sup> Как «ВкусВилл» появился в Москве и изменил наши пищевые привычки [Электронный ресурс] / Москвич Mag. - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://moskvichmag.ru/gorod/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%B2%D0%BA%D1%83%D1%81%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%BB-%D0%BF%D0%BE%D1%8F%D0%B2%D0>

<sup>100</sup> Основатель "ВкусВилл": если сотрудник не ошибается, его надо уволить [Электронный ресурс] / РБК. - 2020 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/demo/602d4b0f9a794736e7cb4288>.

<sup>101</sup> Contingency Approach in Nigeria Management System / Department of Business Studies // Information and Knowledge Management. - 2016 г.. - 7 : Т. 6.

<sup>102</sup> 100 фактов о нас [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - 2016 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://vkusvill.ru/articles/100-faktov-o-nas.html>.

<sup>103</sup> Основатель "ВкусВилл": если сотрудник не ошибается, его надо уволить [Электронный ресурс] / РБК. - 2020 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/demo/602d4b0f9a794736e7cb4288>.

<sup>104</sup> Щепин Е. ВкусВилл: Как совершить революцию в ритейле, делая всё не так / Щепин Е.. - Москва : "Альпина Паблишер", 2019.



сообщения о новинках в ассортименте бренда и о новых услугах компании без упоминаний о конкурентных преимуществах бренда. Также в ней могут демонстрироваться молочные продукты ВкусВилл, которые используются брендом в качестве ценовой приманки потребителей, так как находятся на уровне цен конкурентов или ниже, для привлечения новых потребителей для совершения покупок в приложении, предлагая пользователю промокод на скидку на первый заказ (Рис. 2.2.1.2).

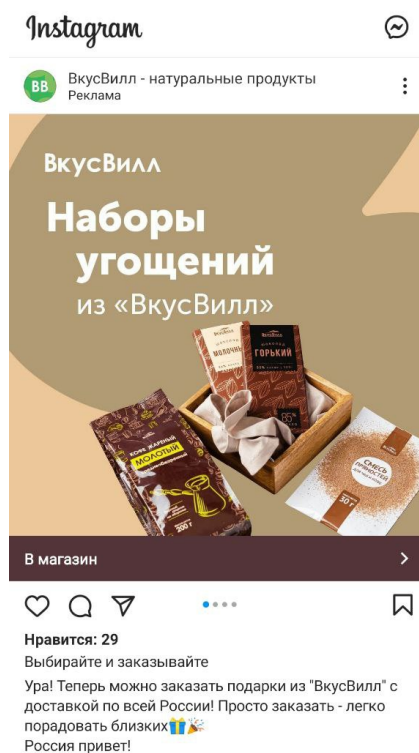
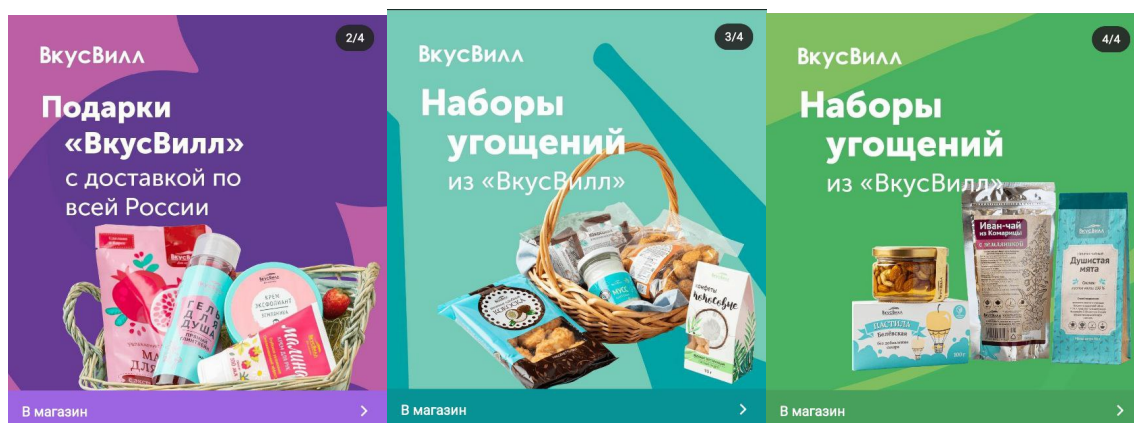


Рис. 2.2.1.1 Пример таргетированной рекламы ВкусВилл в ленте новостей в Instagram



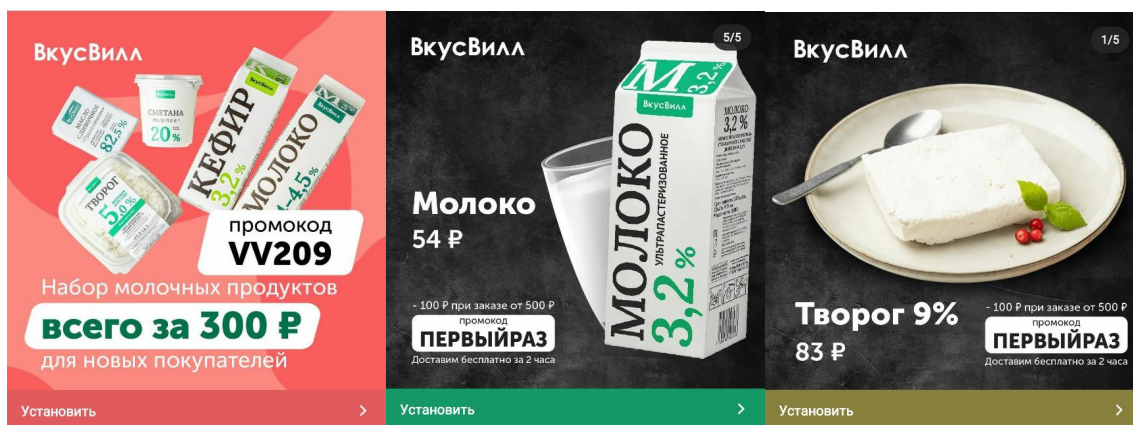


Рис. 2.2.1.2 Примеры сообщений таргетированной рекламы в ленте новостей в Instagram

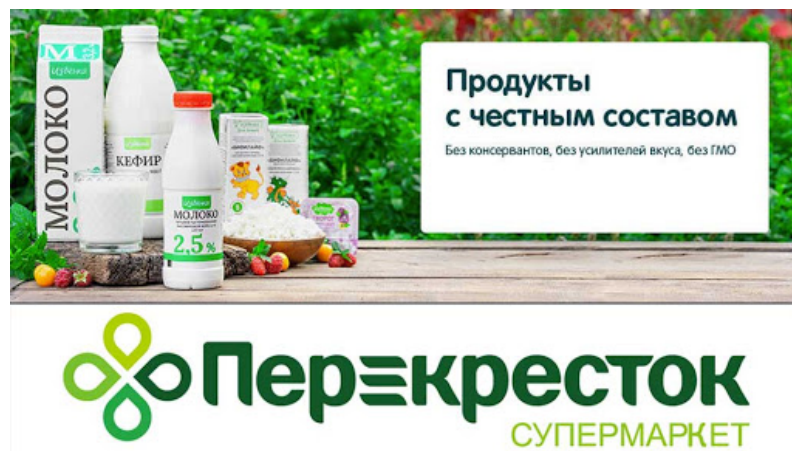
Кроме того, бренд использует в рекламе сообщение о бесплатном характере доставки продукции без указания иных конкурентных преимуществ продукции ВкусВилл (Рис. 2.2.1.3), при том что бесплатная доставка не является конкурентным преимуществом – она есть у таких конкурентов как Яндекс Лавка, Утконос, Перекресток Впрок, в данном случае уникальным для ВкусВилл является отсутствие минимальной суммы заказа для доставки, но бренд не использует это в сообщении.



Рис. 2.2.1.3 Пример сообщения таргетированной рекламы в сторис в Instagram

Кроме того, в редких случаях компания размещает баннеры на сайтах-продавцах продукции ВкусВилл, таких как Перекресток Впрок (Рис. 2.2.1.3) с целью привлечения внимания к новому ассортименту пользователей сайта. В данном случае в сообщении уже

используются дифференцирующие характеристики бренда ВкусВилл (например, «честный состав»), что, скорее всего связано с обращением этого сообщения не к текущим покупателям бренда, а к новым, еще не знакомым с продукцией ВкусВилл, которые обращают внимание на продукцию бренда в процессе совершения покупок в Перекресток Впрок.



**Рис. 2.2.1.3** Пример баннера на сайте Перекресток Впрок для продукции Избёнка

Источник: В Перекрестке! [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://vkusvill.ru/news/v-perekrestke.html>.

Наружная реклама брендом практически не используется. Исключение составляют случаи открытия новых магазинов, где такая реклама размещается с целью проинформировать местных потребителей о событии (Рис. 2.2.1.4) и указать на близкое место расположения магазина.



**Рис. 2.2.1.4** Пример наружной рекламы бренда ВкусВилл

Источник: Наружная реклама для сети магазинов здорового питания ВКУСВИЛЛ [Электронный ресурс] / Pragmatic media agency. - 2019 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <http://pragmaticmedia.ru/?portfolio=наружная-реклама-для-сети-магазинов-3>.

### 2.2.2. BTL-коммуникации бренда ВкусВилл

Рассмотрим содержание BTL-коммуникаций бренда ВкусВилл (Таблица 2.2.2.1).

Таблица 2.2.2.1

#### Структура и содержание BTL-активностей бренда ВкусВилл

Формы и методы коммуникаций	Содержание
Конкурсы	<ul style="list-style-type: none"><li>• Конкурс идей от покупателей по разработке новых сервисов и услуг для магазинов ВкусВилл, в качестве призов – подарочные карты и продуктовые наборы, 2018</li><li>• Конкурс идей от покупателей по оптимизации процесса доставки продуктов, 2020</li><li>• Конкурс «Вкусный алфавит» для детей и их родителей – поделки и иллюстрации, размещаемые в Instagram, о продуктах ВкусВилл с продуктовыми призами за креативность, 2020</li><li>• Конкурс «ПоВВзрослому» для родителей с детьми – родителям предлагается записать на видео процесс, как их ребенок (до 12 лет) самостоятельно совершает в приложении заказ на доставку продуктов ВкусВилл, и выложить в Instagram, за креативность победитель получает бонусами стоимость заказа ребенка, 50 участников получают 500 бонусов, 2021</li></ul>
POS-материалы	<ul style="list-style-type: none"><li>• Стопперы и наклейки на стенах магазинов, сообщающие потребителям, каких потенциально вредных ингредиентов нет в данных категориях продуктов (Рис. 2.2.2.1, Рис. 2.2.2.2)</li></ul>
Упаковка	<ul style="list-style-type: none"><li>• Размещение обозначений, подходит ли продукт вегетарианцам или веганам (без единого стандарта маркировки данной продукции (Рис. 2.2.2.3)), при этом некоторые товары из категории «веган» не промаркированы на упаковке соответствующим образом</li><li>• Размещение значков о потенциально вредных ингредиентах, которых данный продукт не содержит в отличие от аналогов (Рис. 2.2.2.4)</li></ul>
Семплинг	-
Дегустация	<ul style="list-style-type: none"><li>• Дегустация кофе бренда Монтана Кофе в магазинах ВкусВилл Москвы и Санкт-Петербурга, 2019</li><li>• Дегустация блинов и начинок для них из продукции ВкусВилл в честь масленицы в одном из магазинов Санкт-Петербурга, 2021</li><li>• Регулярные дегустации новинок продуктов и продуктов, пользующихся низким спросом в магазинах сети</li></ul>
Скидочные промоакции	<ul style="list-style-type: none"><li>• Скидка на товары при покупке их в указанном на ценнике количестве за 1 раз – «оранжевые ценники»</li><li>• Скидки 40% на продукцию с заканчивающимся через несколько дней сроком годности – «зеленые ценники»</li><li>• Возможность приобрести скидку в размере 10% на весь ассортимент магазина на 30 дней за 490 рублей</li><li>• Скидка в размере 40% на продукты, выводимые из ассортимента магазина – «красные ценники»</li><li>• Акция «Разнообразное питание» – покупка и оценка в приложении определённого количества товарных позиций в одном месяце, чтобы заработать скидку соразмерно с количеством купленных и оцененных товаров в следующем месяце</li><li>• Купон на скидку 300 рублей за доставку заказа после обозначенного срока в 2 часа</li></ul>
Нескидочные промоакции	<ul style="list-style-type: none"><li>• Акция «Выбор покупателя» в форме голосования покупателей за лучшие товары-новинки – покупка товара из списка новинок и оставление отзыва, самые популярные из новинок появятся в продаже во всех магазинах сети, 2021</li><li>• Возможность получить возврат суммы за не понравившийся товар деньгами или бонусами на карту лояльности через приложение или сайт ВкусВилл без необходимости физически возвращать товар в магазин</li></ul>

Формы и методы коммуникаций	Содержание
Экологические акции	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Незабываемая сумка» – при покупке специальной сумки для продуктов в магазине и отказ от пластикового пакета при следующих покупках участник получают по 6 баллов на карту лояльности за каждый поход в магазин с сумкой, 2021</li> <li>• Установка фандоматов по приему пластиковых и алюминиевых бутылок за бонусы на карту лояльности или скидку на продукцию в двух магазинах Москвы и одном магазине Санкт-Петербурга</li> <li>• Акция по сбору покупателями одежды на благотворительность совместно с проектами «Второе дыхание» и «Спасибо» за 500 бонусов на карту лояльности для каждого участника, 2021</li> <li>• Акция «Крышечки доброты» по сбору пластиковых крышек от бутылок любых продуктов в магазинах Москвы, Санкт-Петербурга и Тулы – деньги от переработки пластика идут в фонд помощи детям с особенностями развития</li> <li>• Акция по сбору покупателями старых книг на благотворительность и переработку «Rebooks» в 6 магазинах Москвы</li> <li>• Акция по сбору сложно перерабатываемой мягкой упаковки на переработку в 10 магазинах Москвы, 2021</li> <li>• Акция по сдаче вторсырья на переработку в пункт приема IKEA на территории МЕГА Химки за 200 бонусов на карту лояльности, 2020</li> <li>• Ежегодная акция «Елочный круговорот» по сбору и переработке ненужных елок после новогодних праздников в 400 магазинах Москвы и некоторых других точках страны без бонусов за участие</li> <li>• Акция совместно с экоцентром «Собиратор» – 100 бонусов на карту лояльности за сдачу вторсырья в пункт приема «Собиратор» в Москве в течение месяца проведения акции</li> <li>• Акция совместно с «Собиратор» – 600 бонусов на карту лояльности при заказе экомобиля «Собиратор» для вывоза вторсырья из дома в течение месяца проведения акции</li> <li>• Акция совместно со сборщиком вторсырья «ЭкоЛайн» – 100 бонусов на карту лояльности за сдачу вторсырья в пункт сбора в Москве в течение месяца проведения акции</li> </ul>
Промоакции для здорового питания	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Акция «РастиМарт» – участники пробуют увеличить количество продуктов растительного происхождения в своем рационе благодаря скидке на данные продукты в месяц акции, 2021</li> </ul>
Программа лояльности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возможность устанавливать и менять каждый день любимый продукт, на который будет действовать скидка 20% при условии совершения покупки на сумму 500 рублей за 1-2 дня.</li> <li>• Возможность получать скидки до 20% на 6 определяемых магазином товаров на выбранные заранее покупателем категории товаров</li> <li>• Возможность получать специальные скидки при покупке с картой лояльности – «желтые ценники»</li> <li>• Возможность вступить в «детский клуб» и получить 50 бонусов на карту при регистрации в программе каждого ребенка в семье, а также получать 100 бонусов в день рождения детей</li> <li>• Возможность поучаствовать в акции «народный гурман» – купить товар-новинку, дожидаясь появления уведомления в личном кабинете с просьбой написать отзыв, подготовить на товар информативный отзыв с фото, в случае одобрения текста отзыва магазин возвращает всю сумму, уплаченную за товар бонусами на карту лояльности</li> </ul>
Благотворительность	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Передача в благотворительные фонды продуктовых наборов с помощью, оплаченных покупателями ВкусВилл в рамках программы «Добрые покупки»</li> </ul>
Спонсорство	-

Формы и методы коммуникаций	Содержание
Годовые отчеты	-
Фестивали	<ul style="list-style-type: none"> <li>«Фестиваль друзей ВкусВилл» в Москве с мастер-классами, лекториями, воркшопами и ярмаркой эко-товаров для покупателей ВкусВилл, посвященный здоровому питанию и экологии, 2019</li> </ul>
Социальные сети	<p>Instagram (193 000 подписчиков)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Новости компании с ярким видео или фото контентом</li> <li>Прямые эфиры с известными поварами по приготовлению блюд</li> <li>Текстовые, фото и видео рецепты блюд из продуктов ВкусВилл в формате постов и сторис (stories)</li> <li>Рассказы поставщиков ВкусВилл об особенностях производства их продукции</li> <li>Реклама продуктов ВкусВилл в профиле бренда</li> <li>Ссылки на контент на YouTube-канале ВкусВилл</li> </ul> <p>YouTube (5 690 подписчиков)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Интервью с сотрудниками ВкусВилл о работе в компании и их обязанностях</li> <li>Разбор рецептов известных готовых блюд, продаваемых во ВкусВилл, с поварами</li> <li>Рецепты из продуктов ВкусВилл от бренд-шефа компании</li> <li>Рассказы о производстве некоторых товаров, представленных в ассортименте магазина</li> <li>Интервью с известными личностями об экологии и здоровом питании</li> <li>Общение с аудиторией канала в разделе «сообщество»</li> </ul> <p>ВКонтакте (36 708 подписчиков), Facebook (11 843 подписчиков), Telegram (9 894 подписчиков), Яндекс Дзен (3 674 подписчиков)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Дублирование основного контента из других социальных сетей бренда</li> </ul> <p>Twitter (2 417 читателей)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Частичное размещение основного контента других социальных сетей</li> <li>Шутки о компании, продуктах, современных трендах в питании, о комментариях некоторых покупателей ВкусВилл (Рис. 2.2.2.5)</li> </ul>
Сайт компании	<ul style="list-style-type: none"> <li>Размещение всех актуальных акции компании и подробной информации о них</li> <li>Сайт функционирует как интернет-магазин и как информационный портал о компании</li> <li>Размещение информации о соотношении питательных элементов в каждом продукте, а также о принадлежности продуктов категории «веган»</li> <li>Все новости о компании по категориям</li> <li>Подробные рецепты блюд из продуктов ВкусВилл</li> </ul>
Приложение компании	<ul style="list-style-type: none"> <li>Дублирование функционала сайта компании</li> <li>Отслеживание операций по карте лояльности ВкусВилл</li> <li>Участие в акциях, предназначенных для держателей карты лояльности</li> <li>Возможность составления списка покупок из каталога продукции ВкусВилл</li> </ul>
Подкасты	<ul style="list-style-type: none"> <li>Размещение подкастов «Голодные люди» от имени бренда ВкусВилл на всех крупнейших аудио-площадках (Яндекс, Spotify, Apple Podcasts и т.д.) – беседы с поварами, гурманами, владельцами бизнесов о роли еды в жизни современных людей, об экологии, интересных рецептах, трендах в питании и диетах</li> </ul>
Директ-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>Консультации продавцом магазинов по любым вопросам покупателей в ненавязчивой форме</li> <li>Вежливые, развернутые и доброжелательные ответы представителей ВкусВилл на все критические и позитивные комментарии покупателей ВкусВилл, оставленные в социальных сетях бренда, на сайте или в приложении</li> </ul>

Составлено по:

Бонусы и акции [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://vkusvill.ru/bonuses/>.

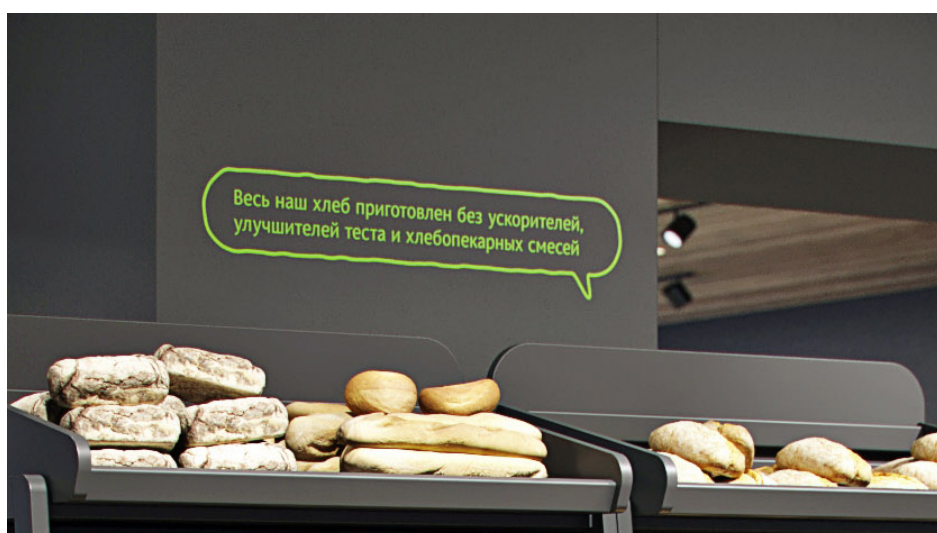
Новости [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://vkusvill.ru/news/>.





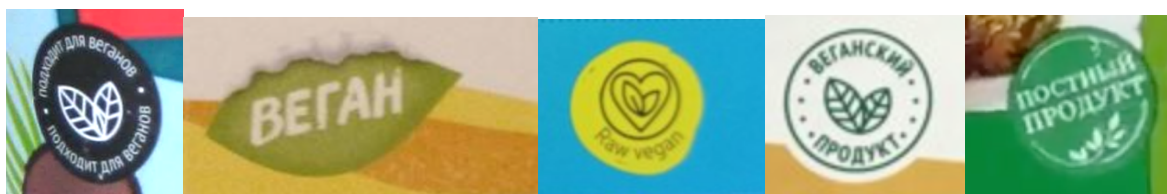
**Рис. 2.2.2.1 Пример стоппера ВкусВилл**

Источник: Магазин «ВкусВилл» [Электронный ресурс] / Студия Артемия Лебедева. - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://www.artlebedev.ru/vkusvill/store/>.



**Рис. 2.2.2.2 Пример наклейки на стену во ВкусВилл**

Источник: Магазин «ВкусВилл» [Электронный ресурс] / Студия Артемия Лебедева. - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://www.artlebedev.ru/vkusvill/store/>.



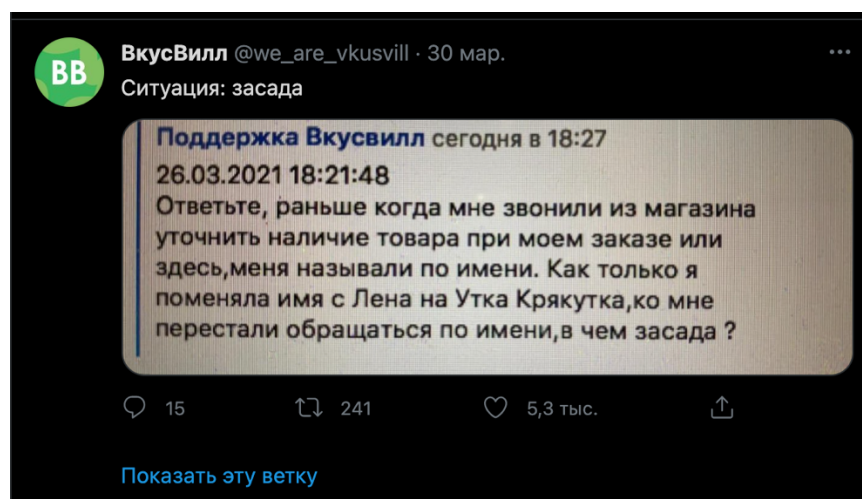
**Рис. 2.2.2.3 Примеры отсутствия единообразия маркировки веганской продукции ВкусВилл**

Источник: ВкусВилл / Избёнка [Электронный ресурс] // [irecommend.ru.](https://irecommend.ru/) - (дата обращения: 15.03.2021) – Режим доступа: <https://irecommend.ru/srch?query=%D0%B2%D0%BA%D1%83%D1%81%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B> В.



**Рис. 2.2.2.4 Пример маркировки об отсутствии потенциально вредного ингредиента «без добавления сахара»**

Источник: Батончик «Клубника-протеин» [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://vkusvill.ru/goods/batonchik-klubnika-protein-24296.html>.



**Рис. 2.2.2.5 Пример контента в Twitter-аккаунте бренда ВкусВилл**

Источник: ВкусВилл [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: [https://twitter.com/we\\_are\\_vkusvill?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/we_are_vkusvill?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor).

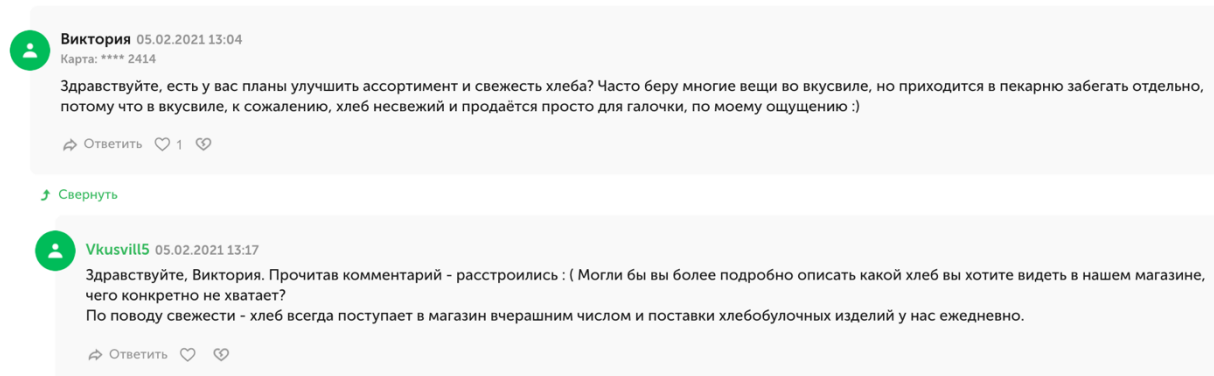
Кроме того, анализ содержания коммуникаций бренда ВкусВилл показал наличие у бренда, сформированного тон голоса бренда (tone of voice)<sup>105</sup>, который можно определить как язык, который используется брендом в коммуникациях для создания и поддержания образа личности бренда, и который влияет на восприятие потребителями продвигаемого сообщения. В случае ВкусВилл тон голоса можно описать как умеренно шутливый, неформальный, уважительный и эмоциональный, согласно выделяемым исследователями Nielsen Norman Group четырем измерениям тона голоса бренда (Рис.2.2.2.6).<sup>106</sup> Данный вывод о сформированном ВкусВиллом языке общения с потребителями будет использоваться в

<sup>105</sup> Delin J. Brand Tone of Voice / Delin J. // Journal of Applied Linguistics. - 2007. - 1 : Vol. 2.

<sup>106</sup> Morgan K. The Four Dimensions of Tone of Voice [Электронный ресурс] / Morgan K.. - 2016. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>.



последующей главе данной работы с целью подстраивания предлагаемых рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций бренда под существующие рамки коммуникационной стратегии ВкусВилл.



**Рис. 2.2.2.6 Пример сформированного брендом ВкусВилл тона голоса бренда**

Источник: Новости [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://vkusvill.ru/news/>.

## **Выводы**

В целом можно отметить, что такая добавочная ценность, предлагаемая брендом, как здоровое питание продвигаются с помощью промо-акции, направленной на расширения потребления растительной пищи в рационе, с помощью размещения рецептов полезных блюд в социальных сетях и на сайте ВкусВилл, а также с помощью подкаста о питании, где иногда спикеры касаются темы здорового питания и диет.

Что касается ценности, связанной со снижением негативного влияния деятельности компании и потребителей продукции бренда ВкусВилл на окружающую среду, то можно выделить большое число нерегулярных локальных (касающихся только нескольких магазинов или одного-двух городов присутствия) и краткосрочных экологических промо-акций, а также локальные регулярные акции без бонусного поощрения, которые дают возможность потребителям сдавать вторсырье или сложно перерабатываемые отходы в магазинах ВкусВилл. Кроме этого, на утверждение экологической добавочной ценности бренда работала организация ВкусВиллом фестиваля в 2019 году.

В целом, мы видим, что фокус в коммуникациях бренда лежит в плоскости качественных характеристик продаваемых товаров, а не его ценовых преимуществах, что соответствует заявляемому позиционированию бренда как продавца высококачественной продукции, полезной для здоровья. Мы можем сделать вывод о том, что выбираемые инструменты маркетинговых коммуникаций и их содержание соответствуют миссии и ценностям, открыто обозначаемым компанией.

На основе анализа маркетинговых коммуникаций бренда ВкусВилл можно отметить следующие сильные стороны:

1. Работа по привлечению новых покупателей с помощью промокодов на значительную скидку на первый заказ;
2. Поддержание имиджа бренда с помощью различных инициатив, для которого важна не только прибыль, но и забота о здоровье потребителей и состоянии окружающей среды, что способствует привлечению новых покупателей посредством сарафанного радио;
3. Наличие инициатив в рамках практически всех инструментов маркетинга, а также согласованность сообщений среди всех выбранных инструментов, что позволяет говорить о едином позиционировании, продвигаемом с помощью текущего комплекса маркетинговых коммуникаций, и о соответствии текущего комплекса принципам его построения: совместимости и взаимодополняемости;
4. Наличие большого числа экологических инициатив для определенной доли потребителей ВкусВилл (преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге), способствующих

выстраиванию ассоциации потребителей ВкусВилл с экологически ответственным брендом.

Аналогично к слабым сторонам комплекса маркетинговых коммуникаций бренда ВкусВилл можно отнести:

1. Отсутствие в коммуникационных сообщениях в рамках ATL-подкласса инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций отличительных характеристик бренда, составляющих сильное конкурентное преимущество, которым обладает бренд ВкусВилл;
2. Отсутствие усилий по донесению до потребителей преимуществ натуральной косметической продукции, средств гигиены и бытовой химии под брендом ВкусВилл в условиях роста спроса на данный тип продукции среди российских потребителей;
3. Отсутствие единой маркировки упаковки веганской продукции, что приводит к сложностям в ориентировании в ассортименте физических магазинов бренда;
4. Акции, направленные на приобретение покупателями эко-привычек, носят краткосрочный характер и вероятность поддержания потребителями нового поведения после одного или двух активных действий с их стороны за время действия акции остается невысокой
5. Локальный и нерегулярный характер большинства экологических акций, что делает их эффект ограниченным небольшой долей потребителей-участников;
6. Поощрение в экологических акциях ранее не проявляющих свою заботу об окружающей среде покупателей и отсутствие признания активности изначально вовлеченных в эту активность потребителей, что не позволяет последним почувствовать единство ценностей с брендом в полной мере, так как может вызывать чувство несправедливого отношения в их сторону.

В целом, проанализировав функции инструментов маркетинговых коммуникаций, используемых ВкусВилл, мы видим, что бренд имеет обширный список постоянных инициатив, направленных на повышение поведенческой лояльности потребителей – промоакций для стимулирования сбыта посредством предложения скидок на продукцию. При этом несмотря на разнообразие инициатив в рамках повышения аффективной лояльности, в связи с их нерегулярностью и краткосрочным характером, сложно говорить о масштабности усилий компании в данном направлении, что позволяет рассматривать это направление как более актуальное для внедрения рекомендаций.

Что касается соответствия используемых брендом ВкусВилл инструментов маркетинга этапам клиентского пути по модели REAN<sup>107</sup>, то можно говорить о преимущественном выполнении инструментами цели по удержанию клиентов и мотивированию их

---

<sup>107</sup> Пенькова И. В. Алгоритм RACE: модельная платформа онлайн-маркетинга / Пенькова И. В., Глазкова И. Ю. // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. - 2018 г.. - 66 : Т. 3.

совершать повторные покупки, что соответствует ранее упомянутому приоритету компании в ориентации своей деятельности на клиента и в обеспечении максимального уровня его удовлетворенности взаимодействием с брендом (Рис. 2.2).

	Осведомленность (reach)	Привлечение (engage)	Покупка (activate)	Удержание (nurture)
ATL	✓	✓		
Конкурсы				✓
POS-материалы			✓	✓
Упаковка			✓	✓
Дегустации			✓	✓
Скидочные промоакции			✓	✓
Нескидочные промоакции				✓
Экологические акции		✓		✓
Промоакции для ЗОЖ			✓	✓
Программа лояльности			✓	✓
Благотворительность				✓
Фестивали			✓	✓
Соцсети		✓		✓
Сайт компании		✓	✓	✓
Приложение		✓	✓	✓
Подкасты				✓
Директ-маркетинг		✓	✓	✓

**Рис. 2.2 Соотношение инструментов маркетинга ВкусВилл с этапами клиентского пути по модели REAN**

Составлено по: Пенькова И. В. Алгоритм RACE: модельная платформа онлайн-маркетинга / Пенькова И. В., Глазкова И. Ю. // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. - 2018 г., - 66 : Т. 3.2.3. Выявление направлений для совершенствования комплекса маркетинговых коммуникаций бренда

### 2.3.1. Анализ лучших практик в отрасли на основе комплекса маркетинговых коммуникаций аналогичных компаний

Для выявления потенциальных направлений развития комплекса маркетинговых коммуникаций бренда ВкусВилл проведем бенчмаркинг<sup>108</sup> (benchmarking) использования тех или иных инструментов комплекса аналогичными ВкусВилл компаниями, которые являются лидерами своего рынка. В данном случае мы сконцентрируем внимание анализа на компаниях, сравнимых с ВкусВилл по одному или нескольким параметрам: отрасль продуктовый ритейл, наличие СТМ в собственности ритейлера, наличие линейки экологических продуктов или продуктов для здорового питания, главный фокус в ассортименте на продукты категории эко/ЗОЖ (Таблица 2.3.1.1).

Таблица 2.3.1.1

#### Краткая характеристика компаний для бенчмаркинга

Бренд	Конкурентное преимущество	Выручка, млн долл.	Доля СТМ в ассортименте
<b>Whole Foods</b>	Продукты питания без искусственных красителей, консервантов, ароматизаторов	16 000	15%
<b>Sprouts Farmers Market</b>	90% ассортимента – органические продукты от ответственных проверенных поставщиков	5 600	Нет данных
<b>Aldi</b>	Высококачественные продукты дешевле, чем у конкурентов	92 000	90%
<b>Raley's</b>	Свежие и доступные продукты для здорового питания	3 300	Нет данных
<b>H-E-B</b>	Свежие и безопасные для здоровья продукта по низким ценам за достойное качество	21 000	Нет данных
<b>Trader Joe's</b>	Натуральные продукты по доступным ценам с обслуживанием на высшем уровне	13 300	85%
<b>Planet Organic</b>	Свежие, органические, натуральные и экологичные продукты офлайн и с доставкой	1.8	Нет данных
<b>Tesco</b>	Качественные товары по низким ценам с высоким уровнем обслуживания	84 000	45%
<b>Перекресток</b>	Широкий выбор продуктов питания с сервисом на хорошем уровне	3 640	12.5%

Составлено по: Приложение 4, официальные сайты розничных продавцов

В ходе анализа лучших практик (Приложение 5) были выявлены основные инициативы (Таблица 2.3.1.2), которые будут использованы для дальнейшего рассмотрения их актуальности для потребителей бренда ВкусВилл в последующих параграфах данной главы.

<sup>108</sup> В данной работе понятие бенчмаркинг используется как взаимозаменяемое с понятием анализ лучших практик.

Таблица 2.3.1.2

**Результаты анализа лучших практик отрасли по структуре комплекса маркетинговых коммуникаций**

Под-класс маркетинговых коммуникаций	Формы и методы коммуникаций	Уже используемые практики	Практики с потенциалом адаптации для бренда ВкусВилл
ATL (above the line)	Интернет-реклама	-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Использование лидера мнений в сфере домоводства в качестве рекламного лица</li> <li>2. Кампания, рассказывающая потребителям о социальных и экологических практиках, применяемых как при производстве продукции, продаваемой компанией, так и при продаже этой продукции розничным продавцом</li> </ol>
BTL (below the line)	POS-материалы	-	Маркировка продукции на полках значками «без сахара», «без глютена», «веган», «цельно-зерновой» и т.д.
	Упаковка	-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Единообразная и понятная маркировка принадлежности продукта той или иной диете на упаковке продукции под СТМ</li> <li>2. Единая маркировка продукции о возможностях переработки ее упаковки</li> <li>3. Рефил-станции (refill) для покупки продуктов бытовой химии на развес</li> </ol>
	Семплинг и дегустации	Дегустации в магазинах	-
	Промоакции	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возможность получить возврат денег в случае, если товар под брендом не понравится</li> <li>2. Возможность участвовать в розыгрыше сертификата тем, кто использует собственную сумку вместо пластикового пакета</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возможность сдать трудно перерабатываемые материалы (батарейки, электронику, пластиковые пакеты и пр.) в магазинах сети</li> <li>2. Скидки для клиентов, совершающих заказ в первый раз</li> <li>3. Долгосрочные акции с поощрениями за проявление потребителями эко-привычек</li> </ol>
	Программа лояльности	-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Персонализации предложения благодаря наличию данных об операциях всех владельцев карты лояльности</li> <li>2. Использование сгораемых баллов за определенное поведение наравне с несгораемыми, используемыми на данный момент брендом</li> </ol>
	Благотворительность	-	Продуктовые пожертвования местным малоимущим в партнерстве с локальной НКО
	Спонсорство	-	Спонсирование мероприятий эко-активистов

**Продолжение таблицы 2.3.1.2**

<b>Под-класс</b>	<b>Формы и методы коммуникаций</b>	<b>Уже используемые практики</b>	<b>Практики с потенциалом адаптации для бренда ВкусВилл</b>
BTL (below the line)	Социальные сети	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рассказы о производстве, ценностях, стоящих за каждым из продуктов, о пользе продуктов в формате фото и коротких иллюстрированных видеороликов</li> <li>2. Фото и видео-рецепты блюд из продуктов магазина</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отдельные аккаунты для магазинов в различных штатах или районах страны с анонсами местных актуальных новинок и анонсами промо-предложений</li> <li>2. Фото и видео-контент о буднях сотрудников магазинов с благодарностями за их труд</li> <li>3. Размещение информации о выстраивании здорового рациона питания</li> <li>4. Публикации отчетов в формате инфографики об успехах компании в экологической деятельности</li> </ol>
	Сайт компании	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Размещение новостей компании, рецептов</li> <li>2. Информация о соотношении белков, жиров и углеводов по каждому из продуктов</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Размещение информации о выстраивании здорового рациона питания</li> <li>2. Освещение вопросов производства продукции и соответствия процессов рамкам устойчивого развития</li> <li>3. Сайт с функционалом интернет-магазина с возможностью выбора из каталога продукции в зависимости от диеты покупателя: веган, вегетарианец, кето, без глютена, без молока</li> <li>4. Размещение обучающей информации о сортировке отходов и выборе упаковки покупаемой продукции</li> </ol>
	Директ-маркетинг	-	Расширение полномочий продавцов магазинов с целью повышения качества обслуживания

Источник: Приложение 5

Таким образом, по результатам анализа лучших практик мы видим, что несмотря на то, что некоторые практики уже применяются ВкусВилл, существует большой потенциал для развития других направлений коммуникаций бренда.

### **2.3.2. Результаты нетнографического анализа поведения потребителей ВкусВилл**

С целью повышения актуальности разрабатываемых рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций бренда следующим этапом работы было выбрано выявление гипотез относительно сильных и слабых сторон бренда в понимании потребителей с помощью такого инструмента, как нетнография (nethnography)<sup>109</sup>. Его суть заключается в анализе поведения потребителей в интернете с целью выявления полезных для аналитика данных.<sup>110</sup> Данный тип анализа подразумевает использование вторичных качественных данных, например, с онлайн-форумов и из социальных сетей, отличается

<sup>109</sup> Kozinets R. Netnography: Doing Ethnographic Research Online [Book] / Kozinets R.. - London : SAGE, 2010. - pp. 58-74.

<sup>110</sup> Ibid.

неструктурированным подходом по сравнению с количественным анализом, используется на относительно маленьких выборках и служит методом разведочного маркетингового исследования, который используется в нашем случае для выдвижения гипотез, которые в следующей части работы будут проверены с помощью опроса потребителей.

В нашем случае рассматривались комментарии потребителей ВкусВилл в социальных сетях бренда с наибольшими охватами (ВКонтакте и Instagram), на официальном сайте ВкусВилл, а также в разделе отзывов о продуктах на сторонних для компании сайтах – IRecommend.ru и Otzovik.com. Такой выбор площадок для отзывов был сделан с целью формирования наиболее полной картины мнений как от постоянных покупателей ВкусВилл, так и от тех, кто когда-то совершал там покупки, но потом перестал по какой-либо причине. В анализе приоритет был отдан комментариям, относящимся к аспектам бренда, которые входят в комплекс маркетинговых коммуникаций ВкусВилл.

Результаты анализа можно разделить на три группы потребительских мнений: сильные стороны бренда, слабые стороны и предложения по улучшению работы компании. Таблицу с формулировками комментариев потребителей по смысловым категориям можно найти в приложениях к данной работе (Приложение 6), а краткие выводы по анализу представлены ниже (Таблица 2.3.2).

**Таблица 2.3.2**

**Основные выводы из нетнографического анализа потребителей ВкусВилл**

<b>Группа потребительских мнений</b>	<b>Основные категории мнений</b>
<b>Сильные стороны бренда</b>	Высокое доверие качеству продукции
	Высокий уровень сервиса
	Эмоциональная связь потребителя с брендом
	Активное участие компании в вопросах экологии
	Доступные цены
<b>Слабые стороны бренда</b>	Недостаточность экологических усилий со стороны компании
	Проблема не перерабатываемой пластиковой упаковки
	Несправедливость процедуры проведения эко-акций
	Завышенные цены
	Низкий уровень сервиса в магазине
	Узкий ассортимент продукции
	Сомнения в натуральности и безопасности продукции
<b>Предложения потребителей по улучшению работы компании</b>	Потребность в инициативах против использования пластиковых пакетов
	Потребность в информировании о способах сбора и переработки вторсырья
	Потребность в сборе вторсырья усилиями компании
	Необходимость новых категорий товаров для здорового питания
	Необходимость дополнительной информации о продуктах в каталоге

Составлено по: Приложение 6



Выявленные в ходе нетнографического анализа гипотезы будут проверены с помощью опроса потребителей, и результаты опроса будут описаны в одном из следующих параграфов работы.

### 2.3.3. Результаты глубинных интервью с потребителями

В качестве дополнительного анализа для формирования более полного перечня возможных сильных и слабых сторон бренда ВкусВилл в восприятии потребителей были использованы глубинные интервью с потребителями ВкусВилл. В качестве инструмента данного анализа использовался предварительно подготовленный гайд (Приложение 1). В ходе анализа были проведены интервью с 5 потребителями, проживающими в Москве и Санкт-Петербурге.

К основным выводам анализа относятся названные сильные и слабые стороны бренда и его продукции, которые не были обозначены ранее в рамках нетнографического анализа (Таблица 2.3.3).

Таблица 2.3.3

Основные выводы из глубинных интервью с потребителями ВкусВилл

Группа потребительских мнений	Основные категории мнений
<b>Сильные стороны бренда</b>	Все продукты безопасные для здоровья
	Быстрая доставка продуктов
	Высокий уровень обслуживания специалистов службы поддержки
	Удобное приложение
	ВкусВилл – компания, которая заботится не только о своей прибыли
	Привлекательные для меня условия по программе лояльности "Давайте дружить"
	В магазинах приятно находиться
<b>Слабые стороны бренда</b>	Недостаточно большой выбор готовых блюд
	Слишком долгая доставка, предпочтение доставки быстрее, чем за 2 часа
	Мне нравятся определенные продукты определенных брендов, которым я лоялен, и подобных которым по качеству нет во ВкусВилл
	Некоторые продукты вкуснее в другом магазине
	Магазин ВкусВилл расположен менее удобно, чем другой магазин
	Недостаточно эффективная бытовая химия
	Сомнение в экологичности бытовой химии ВкусВилл и предпочтение покупать ее у экологичного бренда, в котором уверены
	Сомнения в натуральности состава уходовой косметики

Составлено по: Приложение 7

Выявленные в ходе глубинных интервью гипотезы будут проверены в следующем параграфе данной работы с помощью статистического анализа данных, полученных посредством опроса потребителей.

## 2.4. Анализ результатов описательного исследования

В рамках проведения описательного исследования был использован опрос респондентов в формате онлайн-анкетирования. Данный метод анализа в первую очередь играет роль итогового описательного исследования, проводимого для того, чтобы определиться с наиболее актуальными для потребителей инструментами коммуникации и содержанием сообщений, которые будут предложены в следующей главе работы для использования в рамках программы совершенствования комплекса маркетинговых коммуникаций бренда ВкусВилл. Кроме того, на основе данных опроса были составлены профили основных групп потребителей ВкусВилл, что позволяет наилучшим образом адаптировать изменения в структуре и в содержании комплекса маркетинговых коммуникаций бренда с учетом интересов и ожиданий потребителей.

Генеральной совокупностью потребителей в рамках данного исследования являются все потребители бренда ВкусВилл, проживающие в Москве и Санкт-Петербурге и совершающие покупки в физическом магазине ВкусВилл или заказывающие продукты доставкой ВкусВилл с частотой равной или превышающей раз в неделю.

Сбор респондентов в рамках опроса производился онлайн с помощью сервиса Google Forms. Опрос размещался среди участников сообщества ВкусВилл в социальной сети ВКонтакте, на онлайн-панели респондентов сервиса Анкетолог, а также среди знакомых автора исследования. Мотивация респондентов проходить опрос обеспечивалась возможностью принять участие в розыгрыше денежных призов с условием гарантированного выигрыша приза для одного из каждых десяти респондентов.

Размер выборки для исследования составил 250 респондентов, что является достаточным числом респондентов, необходимым для описательного исследования<sup>111</sup>. В качестве типа выборки был выбран тип случайной (вероятностной) выборки, в которой каждый из участников генеральной совокупности имеет одинаковый шанс попасть в выборку. Такой выбор был сделан с целью снижения риска перекосов по количеству респондентов тех или иных групп, что повлияло бы на репрезентативность выборки. Кроме того, именно такой тип выборки подходит для целей описательного исследования, а также он является предпочтительным для дальнейшей статистической обработки результатов.<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> Malhotra, N. K. Marketing Research: An applied approach / Malhotra, N. K., Birks, D. F., Wills, P.. - [б.м.] : Harlow: Pearson, 2012.

<sup>112</sup> Ibid.

### 2.4.1. Выявление сильных и слабых сторон бренда ВкусВилл в восприятии потребителей

Результата опроса потребителей позволили выявить основные сильные и слабые стороны бренда ВкусВилл и обозначить их выраженность в восприятии потребителей (Таблица 2.4.1, Приложение 8). Для выявления слабых сторон у респондентов уточнялись причины, по которым они совершают покупки продуктов питания, бытовой химии и уходовой косметики не во ВкусВилл. Стоит отметить, что в рамках данной работы не учитываются причины покупок у конкурентов, на которые сложно или невозможно напрямую повлиять только посредством изменений в структуре и содержании комплекса маркетинговых коммуникаций вроде неудобного расположения магазина ВкусВилл по сравнению с магазином конкурента или условий доставки продуктов в пределах 2 часов, а не более короткого срока. Для выявления сильных сторон респондентов спрашивали о тех характеристиках, которые они бы использовали в описании бренда ВкусВилл, а также о тех характеристиках, с помощью которых они бы описали бренд в случае, если бы рекомендовали его своим близким или знакомым.

Таблица 2.4.1

Сильные и слабые стороны бренда ВкусВилл в восприятии потребителей

Аспект	Характеристика	Выраженность характеристики бренда для потребителей
Сильные стороны бренда	Высокое качество продукции (натуральность, свежесть, прозрачный состав, вкусовые характеристики)	Сильная
	Высокий уровень сервиса	Средняя
	Эмоциональная связь потребителя с брендом	Средняя
	Активное участие компании в вопросах экологии	Средняя
	Привлекательные условия по программе лояльности	Средняя
	Быстрая доставка	Средняя
	Удобное приложение	Средняя
	Широкий ассортимент товаров	Слабая
	Доступные цены	Слабая
Слабые стороны бренда	Завышенные цены по сравнению с конкурентами	Сильная
	Недостаточность экологических усилий со стороны компании	Сильная
	Узкий ассортимент продукции	Слабая

Составлено по: Приложение 8

Перечень используемых в опросе потенциальных характеристик бренда был собран из списка гипотез, сформированных по результатам аудита комплекса маркетинговых коммуникаций бренда, нетнографического анализа и глубинных интервью с потребителями. Под выраженностью характеристики в данном случае понимается доля потребителей, которая использует в описании бренда ВкусВилл данную характеристику: в случае, если показатель актуален для более, чем 70% опрошенных, его выраженность условно

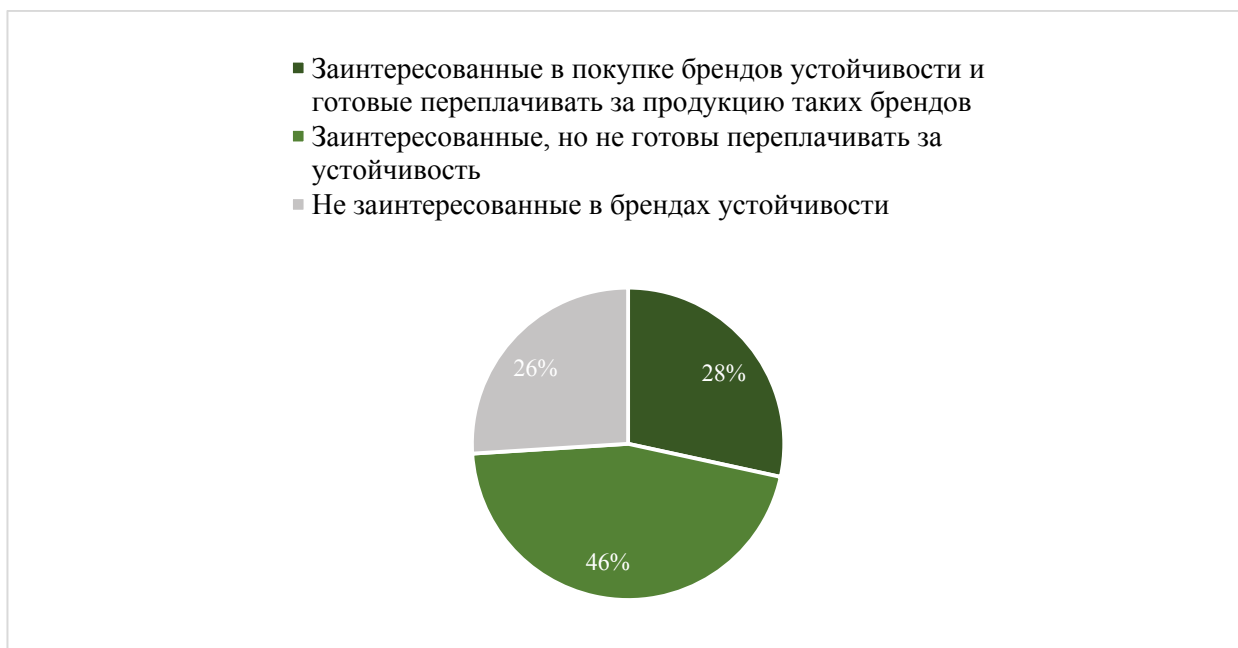
определялась как высокая, 40% – средняя, от 10% до 40% – слабая, ниже 10% – показатель не учитывался в итоговом результате анализа сильных и слабых сторон бренда.

Таким образом, удалось выявить те сильные стороны бренда, которые компания может использовать в качестве сообщений в рамках собственных коммуникаций, что позволит оказывать положительный эффект на лояльность потребителей, которые еще не в полной мере знакомы с деятельностью бренда. Кроме того, анализ слабых сторон показал, какие аспекты бренда являются наиболее важными точками развития в контексте коммуникаций. Перечисленные три слабые стороны обозначили рамки для последующих рекомендаций по совершенствованию комплекса МК, где одним из направлений будет убеждение потребителей в неактуальности их оценок по показателям уровня цен, степени экологической вовлеченности и широты ассортимента продукции, в частности, с помощью объяснения причин текущего уровня цен на продукцию ВкусВилл, или с помощью информирования потребителей о новых экологических инициативах бренда и о важности развития этого направления для компании.

#### **2.4.2. Выявление слабых сторон текущей коммуникационной стратегии бренда ВкусВилл**

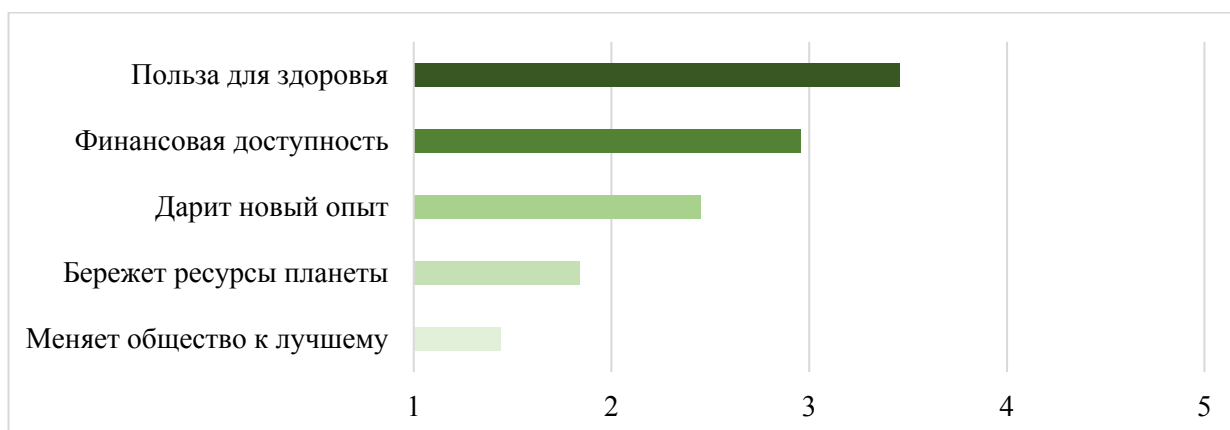
В первую очередь в ходе анализа актуальности содержания комплекса маркетинговых коммуникаций ВкусВилл рассмотрим степень соответствия содержания стратегии интересам потребителей бренда.

В ходе анализа заинтересованности потребителей ВкусВилл в брендах устойчивости было выявлено, что почти  $\frac{3}{4}$  опрошенных проявляют интерес к продукции таких брендов, что соответствует тому, что бренд ВкусВилл использует свою принадлежность к брендам устойчивости в качестве конкурентного преимущества в коммуникациях (Рис. 2.4.2.1). Тем не менее лишь треть потребителей обозначила свою готовность платить больше за товары этих брендов, а это оставляет возможность для роста ВкусВилл в направлении более эффективного донесения добавочной ценности экологической и социальной ответственности ВкусВилл до большего числа потребителей бренда. Кроме того, для 26% потребителей, которые заявили о своем безразличии к брендам устойчивости, актуально направление обучения потребителей в вопросе устойчивости и донесения важности до них современной повестки. Это позволило бы приобрести конкурентное преимущество бренду ВкусВилл в восприятии данной группы потребителей и выделило бы бренд на фоне лишь начинающих свое приобщение к концепции устойчивого развития конкурентов на рынке.

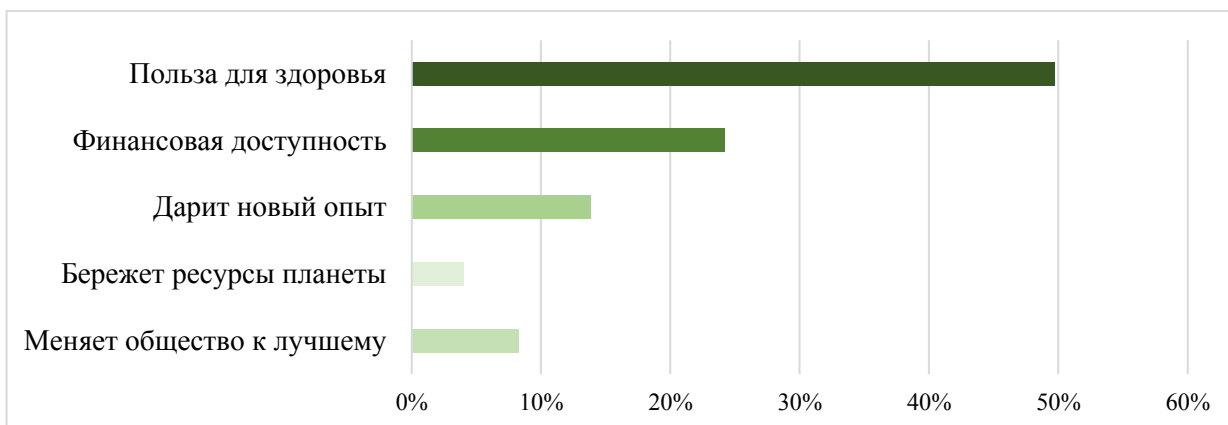


**Рис. 2.4.2.1 Характеристика потребителей ВкусВилл по параметру "заинтересованность в брендах устойчивости"**

Также в результате анализа потребителей с учетом выводов, сделанных в рамках аудита комплекса маркетинговых коммуникаций бренда, было выявлено, что социальная значимость деятельности компании коммуницируется брендом в меньшей степени по сравнению с экологичностью, что в целом соответствует приоритизации ценностей продуктов и брендов для потребителей ВкусВилл (Рис. 2.4.2.2, Рис. 2.4.2.3). В то же время в своих коммуникациях ВкусВилл отводит примерно равные доли внимания экологической стороне своей деятельности и полезности продуктов под своей СТМ в то время как доля потребителей, выбирающая продукцию по степени ее влияния на здоровье потребителя или его семьи, превышает долю тех, кто ориентируется в первую очередь на отсутствие негативного влияния от деятельности компании на окружающую среду, в 10 раз.



**Рис. 2.4.2.2 Важность в среднем для потребителей ВкусВилл характеристик бренда/товара при совершении покупки (5-наиболее важно, 1-наименее важно)**



**Рис. 2.4.2.3 Распределение потребителей ВкусВилл в зависимости от наиболее приоритетной характеристики бренда/товара при совершении покупки**

Далее рассмотрим более частные выявленные слабые стороны текущего комплекса МК бренда ВкусВилл.

Для того чтобы оценить эффективность маркетинговых коммуникаций ВкусВилл в социальных сетях, а также оценить эффективность информирования потребителей о наличии у бренда аккаунтов в социальных сетях, рассмотрим подробнее данные от потребителей по использованию ими тех или иных социальных сетей и сравним их с данными об осведомленности о наличии брендового аккаунта в них, а также данные об использовании потребителями данных аккаунтов. Исследовательская гипотеза в данном случае состоит в предположении, что существует значительная доля потребителей ВкусВилл, которая регулярно пользуется какой-либо социальной сетью, где у ВкусВилл есть аккаунт, и которая при этом не пользуется аккаунтом бренда. Гипотеза была проверена с помощью таблиц сопряженности в программе SPSS.

Согласно результатам анализа, мы можем считать, что обозначенная гипотеза подтвердилась (Таблица 2.4.2.1, 2.4.2.2, 2.4.2.3, 2.4.2.4, 2.4.2.5). Доля потребителей, которая часто пользуется социальной сетью, не осведомлена о наличии аккаунта бренда в ней и не пользуется этим аккаунтом достигает значений от 21 до 79%. Доля тех, кто так же часто пользуется социальной сетью, но осведомлена об аккаунте ВкусВилл в ней и тем не менее не использует данный аккаунт варьируется в значениях от 11 до 25% для всех социальных сетей, где представлен бренд, кроме сети Facebook, где доля таких потребителей равна 0%.

Таблица 2.4.2.1

Результаты анализа посредством таблиц сопряженности для социальной сети ВКонтакте

	Используют регулярно [Группа ВКонтакте ВкусВилл], % от опрошенных использующих социальную сеть часто	Редко или совсем не используют [Группа ВКонтакте ВкусВилл], % от опрошенных использующих социальную сеть часто	Всего
Используют ВКонтакте часто и не знают об аккаунте ВкусВилл ВКонтакте	0%	21.3%	23.8%
Используют ВКонтакте часто и знают об аккаунте ВкусВилл ВКонтакте	67.7%	11.1%	76.2%

Составлено по: Приложение 8

Таблица 2.4.2.2

Результаты анализа посредством таблиц сопряженности для социальной сети Instagram

	Используют регулярно [Instagram-аккаунт ВкусВилл], % от опрошенных использующих социальную сеть часто	Редко или совсем не используют [Instagram-аккаунт ВкусВилл], % от опрошенных использующих социальную сеть часто	Всего
Используют Instagram часто и не знают об аккаунте ВкусВилл Instagram	0%	45.7%	48.1%
Используют Instagram часто и знают об аккаунте ВкусВилл Instagram	35.7%	18.6%	51.9%

Составлено по: Приложение 8

Таблица 2.4.2.3

Результаты анализа посредством таблиц сопряженности для социальной сети Twitter

	Используют регулярно [Twitter-аккаунт ВкусВилл], % от опрошенных использующих социальную сеть часто	Редко или совсем не используют [Twitter-аккаунт ВкусВилл], % от опрошенных использующих социальную сеть часто	Всего
Используют Twitter часто и не знают об аккаунте ВкусВилл Twitter	0%	75.0%	75.0%
Используют Twitter часто и знают об аккаунте ВкусВилл Twitter	0%	25.0%	25.0%

Составлено по: Приложение 8

Таблица 2.4.2.4

## Результаты анализа посредством таблиц сопряженности для социальной сети Facebook

	Используют регулярно [Сообщество ВкусВилл в Facebook], % от опрошенных использующих социальную сеть часто	Редко или совсем не используют [Сообщество ВкусВилл в Facebook], % от опрошенных использующих социальную сеть часто	Всего
Используют Facebook часто и не знают об аккаунте ВкусВилл Facebook	0%	79.2%	79.2%
Используют Facebook часто и знают об аккаунте ВкусВилл Facebook	20.8%	0.0%	20.8%

Составлено по: Приложение 8

Таблица 2.4.2.5

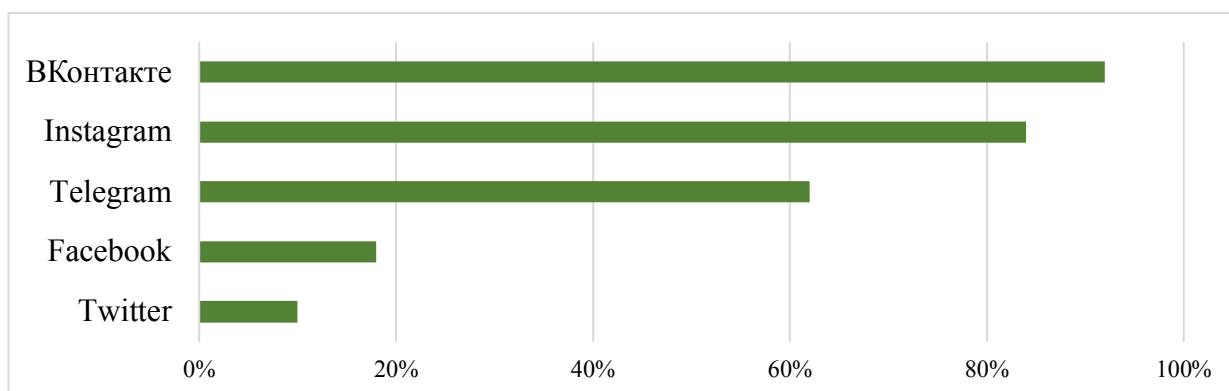
## Результаты анализа посредством таблиц сопряженности для мессенджера Telegram

	Используют регулярно [Telegram-канал ВкусВилл], % от опрошенных использующих социальную сеть часто	Редко или совсем не используют [Telegram-канал ВкусВилл], % от опрошенных использующих социальную сеть часто	Всего
Используют Telegram часто и не знают об аккаунте ВкусВилл Telegram	0.0%	69.5%	69.5%
Используют Telegram часто и знают об аккаунте ВкусВилл Telegram	16.6%	13.9%	30.5%

Составлено по: Приложение 8

С учетом размера аудитории, регулярно пользующейся каждой из упомянутых социальных сетей в отдельности (Рис. 2.4.2.4), мы можем выявить такие социальные сети, как ВКонтакте и Instagram, в качестве приоритетных направлений развития в рамках комплекса МК ВкусВилл, так как потребители ВкусВилл наиболее активно пользуются именно ими (более 80% опрошенных).





**Рис. 2.4.2.4 Доля потребителей ВкусВилл, пользующихся социальной сетью с регулярностью чаще, чем 2 раза в неделю**

Исходя из этих данных, для ВкусВилл наиболее актуальным является повышение осведомленности потребителей о наличии у бренда аккаунтов социальных сетях ВКонтакте и Instagram, а также повышение качества контента в данных социальных сетях с целью увеличения частоты взаимодействия аудитории ВкусВилл с брендом в формате, который понятен и привычен потребителям.

**Таблица 2.4.2.6**

**Оценка размера целевой доли потребителей ВкусВилл для повышения осведомленности и улучшения качества материалов в аккаунтах ВкусВилл ВКонтакте и Instagram**

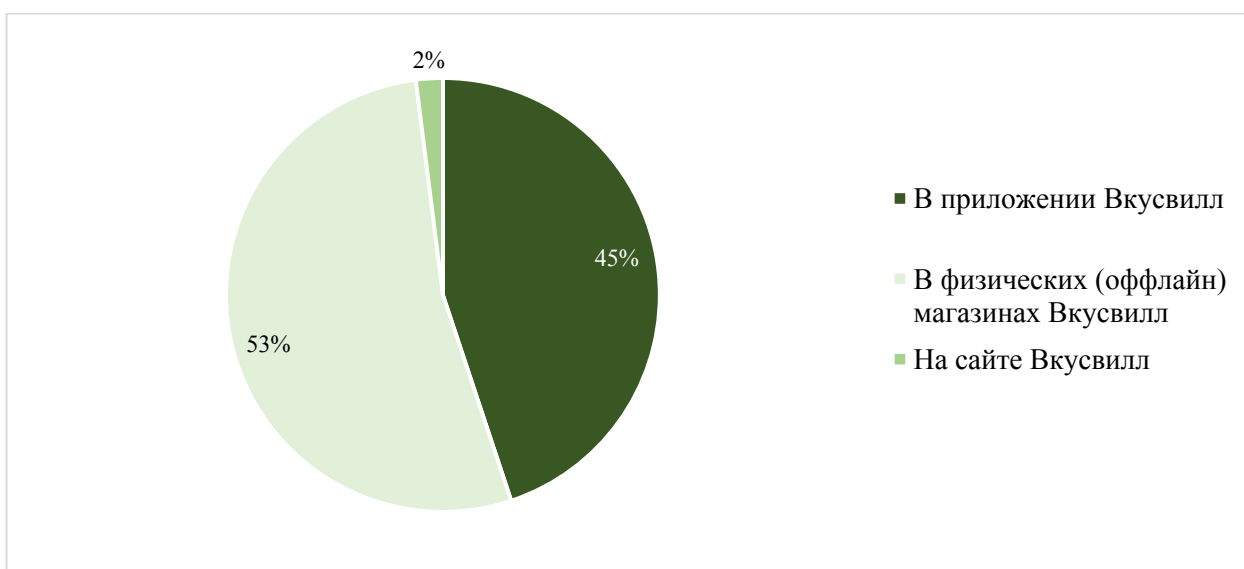
Социальная сеть	Мера	Оценка размера целевой доли потребителей, для которых будет актуально действие выбранной меры, относительно всех потребителей ВкусВилл	Расчеты оценки размера целевой доли потребителей
ВКонтакте	Повышение осведомленности	20%	50 респондентов, которые регулярно пользуются ВКонтакте, но не знают об аккаунте ВкусВилл в ВКонтакте / 250 всего респондентов = 20%
	Повышение качества материалов	10%	26 респондентов, которые регулярно пользуются ВКонтакте, знают об аккаунте ВкусВилл в ВКонтакте, но не пользуются им / 250 всего респондентов = 10%
Instagram	Повышение осведомленности	38%	96 респондентов, которые регулярно пользуются Instagram, но не знают об аккаунте ВкусВилл в Instagram / 250 всего респондентов = 38%
	Повышение качества материалов	16%	39 респондентов, которые регулярно пользуются Instagram, знают об аккаунте ВкусВилл в Instagram, но не пользуются им / 250 всего респондентов = 16%

Составлено по: Приложение 8

Данные меры по повышению активности взаимодействий потребителей с брендом позволят ВкусВилл не только расширить аудиторию для осуществления необходимых бренду коммуникаций с потребителями, но также и даст большему числу потребителей

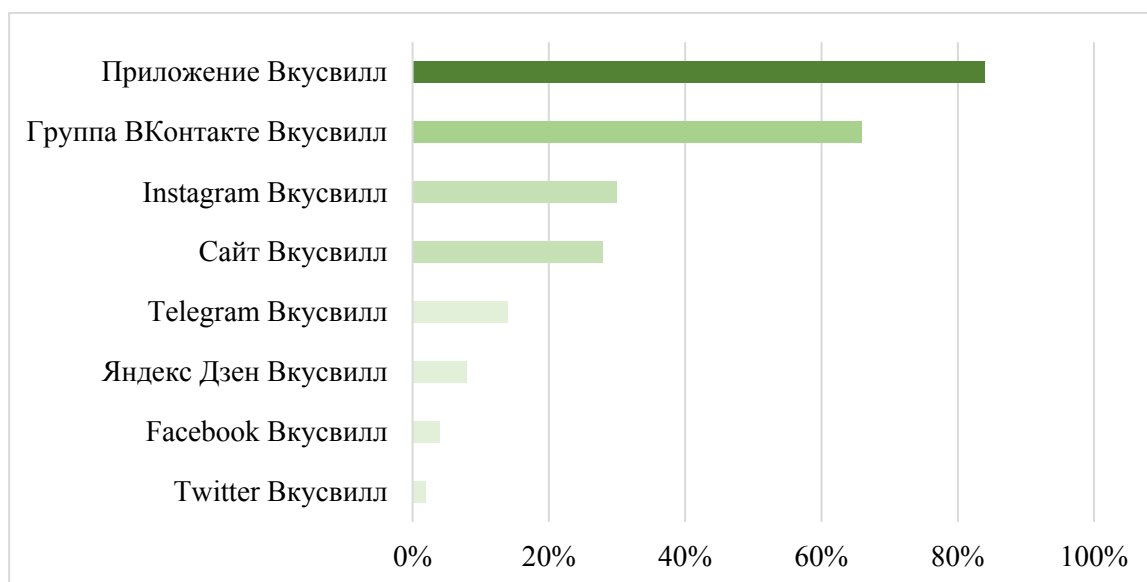
возможность делиться своими мнениями и впечатлениями о бренде и его продукции и участвовать в создании пользовательского контента о бренде, что положительно скажется на лояльности потребителей бренду.

Кроме того, важно рассмотреть эффективность используемых маркетинговых коммуникаций ВкусВилл с точки зрения наиболее актуальных для потребителей мест совершения покупки продукции ВкусВилл. Согласно результатам опроса почти половина респондентов чаще всего совершает покупки в приложении ВкусВилл и лишь 2% чаще делает это с использованием сайта, при этом наибольшая доля информации об инициативах и последних новостях о бренде в рамках продвижения здорового питания и экологии расположены на сайте с доступом к только части разделов в функционале приложения магазина (Рис. 2.4.2.5). Эти данные свидетельствуют о возможности развития в направлении расширения функционала приложения с целью более активных и результативных коммуникаций бренда с потребителями.



**Рис. 2.4.2.5 Приоритетное место совершения покупки продукции ВкусВилл потребителями**

Подтверждают данный вывод также данные о тех каналах связи бренда со своей аудиторией, которыми потребители пользуются чаще всего (Рис. 2.4.2.6). В данном контексте приложение ВкусВилл также является наиболее популярным выбором.



**Рис. 2.4.2.6 Доля потребителей ВкусВилл, регулярно (чаще 2-х раз в месяц) пользующаяся каналами связи бренда с аудиторией**

### **2.4.3. Результаты приоритетных инициатив**

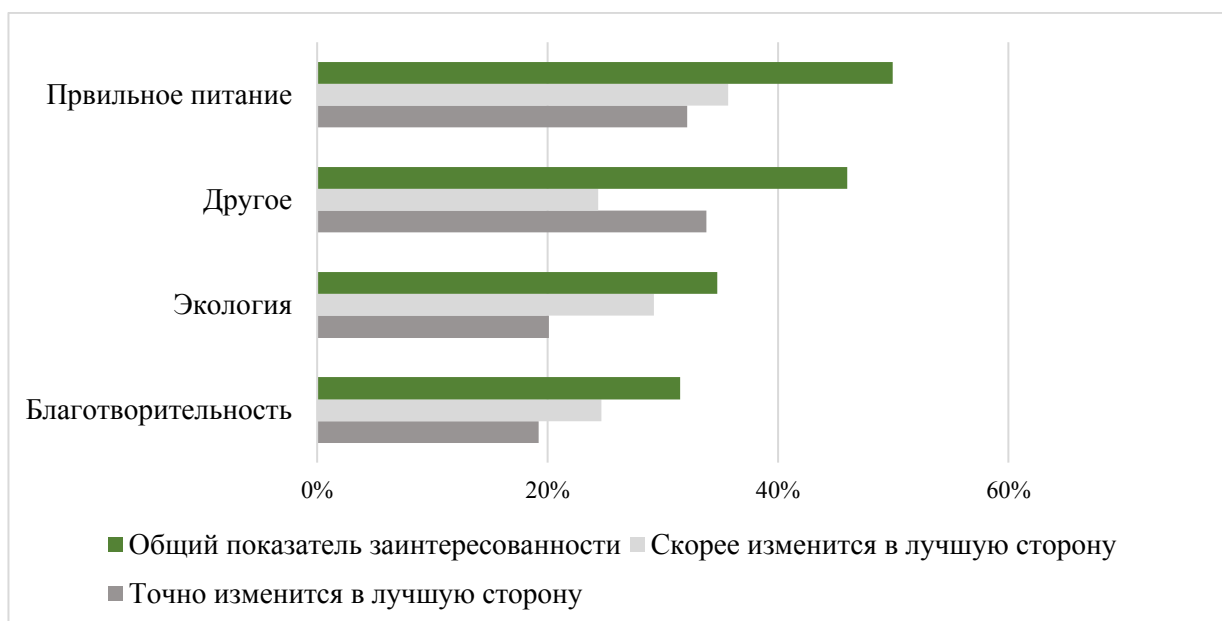
Опрос потребителей ВкусВилл позволил протестировать различные варианты инициатив, которые возможно осуществить в рамках совершенствования комплекса МК бренда с целью повышения потребительской лояльности. В ходе опроса респондентам предлагалось ответить на вопрос об изменении их отношения к бренду в случае использования ВкусВилл той или иной инициативы или акции с вариантами ответа по шкале Лайкерта. Инициатива считалась интересной для потребителей, если они отвечали «Точно изменится в лучшую сторону» и «Скорее изменится в лучшую сторону», но так как на повышение лояльности с большей вероятностью будут работать меры, вызывающие яркую положительную реакцию у потребителей, для расчета общего показателя заинтересованности использовалась сумма ответов по двум перечисленным вариантам ответа с весовыми коэффициентами 1 для варианта «Точно изменится в лучшую сторону» и 0.5 для «Скорее изменится в лучшую сторону». Для тестирования потребителям предлагались инициативы, ранее не реализованные брендом ВкусВилл, которые были разработаны автором исследования на основе выводов из анализа, проведенного в предыдущих параграфах данной главы (Таблица 2.4.3).

## Тестируемые в рамках опроса потребителей ВкусВилл инициативы

№	Содержание инициативы
1	Финансовая поддержка ВкусВиллом одного из российских эко-фестивалей
2	Онлайн-карта для поиска соседей, желающих совместно заказать вывоз вторсырья на экомобиле/эко-такси, что позволит экономить на вызове машины
3	Размещение благодарностей сотрудникам магазинов ВкусВилл от потребителей
4	Рефил станции для продуктов бытовой химии
5	Освещение на сайте ВкусВилл вопросов соответствия производителей экологическим рамкам производства
6	Размещение обучающих инструкций, что можно сделать с оставшимися упаковками от продуктов ВкусВилл, чтобы подарить им вторую жизнь, например, сотворив из них предмет современного декора
7	Акция по безвозмездному обмену ненужными вещами с соседями (одежда, предметы интерьера и т.п.) в домах вблизи магазинов ВкусВилл: установка временных зон в подъездах для удобного размещения вещей
8	Отчеты о достигнутых компанией результатах в экологической деятельности и в благотворительности
9	Возможность использовать бонусы на карте лояльности для перевода на счета благотворительных фондов, где 1 бонус=1 рубль
10	Акция: за каждый купленный товар-участник акции ВкусВилл переводит часть цены товара на счет одного из благотворительных фондов
11	Советы по выстраиванию здорового рациона питания от экспертов-нутрициологов
12	Понятная маркировка продукции с информацией о том, как правильно перерабатывать упаковку по окончании использования продукта.
13	Возможность сдать некоторые фракции вторсырья с курьером, доставляющим продукты ВкусВилл на дом
14	Рекомендации по выбору продуктов при формировании корзины в онлайн-каталоге для достижения наилучшего соотношения белков, жиров и углеводов в продуктах заказа для выбранной цели: поддержать спортивную форму, похудеть, укрепить иммунитет, поддержать правильный баланс микроэлементов
15	Сбор сложно перерабатываемых фракций отходов (небутылочный PET, тетрапак и т.п.) раз в месяц около магазина ВкусВилл
16	Добавление раздела на сайте и в приложении о том, как сортировать и куда сдавать упаковку от тех или иных продуктов ВкусВилл
17	Бонусы на карту лояльности за регулярное проявление эко-привычек в партнерстве с эко-центрами и пунктами сбора вторсырья и за помощь благотворительным организациям
18	Удобный онлайн-сборник рецептов вкусных и полезных блюд из продуктов ВкусВилл
19	Возможность посмотреть при заказе продуктов из онлайн-каталога подробную информацию о производителе продукта (география производства, выбор поставщиков производства, принципы и особенности производства)
20	Понятная маркировка продукции на полках в магазине по категориям "без сахара", "без глютена", "с низким содержанием углеводов"
21	Указание оставшегося срока годности продуктов при заказе в онлайн-каталоге

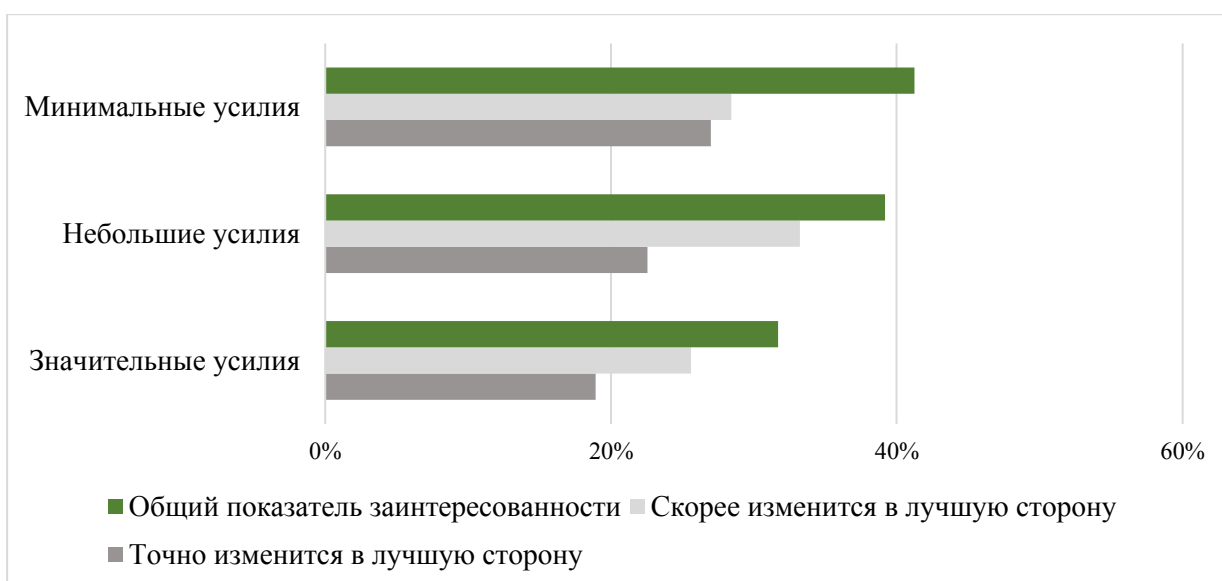
Составлено по: Приложение 10

Для начала рассмотрим интерес потребителей к тематике инициатив. Результаты демонстрируют наибольший интерес к мерам, связанным с поддержанием здорового питания или приобретением потребителями привычек, способствующих ему. Стоит отметить, что наименьший интерес потребители испытывают по отношению к мерам, связанным с благотворительностью.



**Рис. 2.4.3.1** Заинтересованность потребителей бренда ВкусВилл в инициативах в рамках совершенствования комплекса маркетинговых коммуникаций по категории «тематика»

Если разделять предложенные для тестирования инициативы по тому количеству усилий, которое необходимо от потребителей для участия в них, то в целом результаты соответствуют здравому смыслу (Рис. 2.4.3.2). Наиболее интересны для опрошенных оказались инициативы, требующие минимальных усилий для получения потребителями ценности, и наименее интересны самые затратные по необходимым усилиям. При этом важно отметить, что разброс значений между самой популярной и наименее популярной категорией мер является небольшим (около 10%), что говорит о некритичном характере данного параметра для потребителей при оценке ими изменений своего отношения к бренду.



**Рис. 2.4.3.2** Заинтересованность потребителей бренда ВкусВилл в инициативах в рамках совершенствования комплекса маркетинговых коммуникаций по категории "требуемые от потребителей усилия для получения ценности от инициативы"

Также результаты опроса дают возможность оценить потенциал применения предложенных мер в рамках коммуникаций бренда ВкусВилл отдельно по каждой из инициатив (Рис. 2.4.3.3). Согласно результатам, мы видим, что существует один лидер по интересу потребителей – добавление данных о сроке годности товара в онлайн-каталоге продукции бренда. Также можно выделить ряд инициатив с высоким потенциалом на повышение потребительской лояльности, к которым проявляют интерес от 40 до 60% респондентов, в порядке от наиболее популярным к наименее популярным:

1. Понятная маркировка продукции на полках в магазине по категориям "без сахара", "без глютена", "с низким содержанием углеводов";
2. Удобный онлайн-сборник рецептов вкусных и полезных блюд из продуктов ВкусВилл
3. Возможность посмотреть при заказе продуктов из онлайн-каталога подробную информацию о производителе продукта (география производства, выбор поставщиков производства, принципы и особенности производства);
4. Бонусы на карту лояльности за регулярное проявление эко-привычек в партнерстве с эко-центрами и пунктами сбора вторсырья и за помощь благотворительным организациям;
5. Сбор сложно перерабатываемых фракций отходов (небутылочный PET, тетрапак и т.п.) раз в месяц около магазина ВкусВилл;
6. Рекомендации по выбору продуктов при формировании корзины в онлайн-каталоге для достижения наилучшего соотношения белков, жиров и углеводов в продуктах заказа для выбранной цели: поддержать спортивную форму, похудеть, укрепить иммунитет, поддерживать правильный баланс микроэлементов;
7. Возможность сдать некоторые фракции вторсырья с курьером, доставляющим продукты ВкусВилл на дом;
8. Добавление раздела на сайте и в приложении о том, как сортировать и куда сдавать упаковку от тех или иных продуктов ВкусВилл;
9. Понятная маркировка продукции с информацией о том, как правильно перерабатывать упаковку по окончании использования продукта;
10. Советы по выстраиванию здорового рациона питания от экспертов-нутрициологов.

Инициативы, вызвавшие интерес менее 40% респондентов, не будут рассматриваться в качестве возможных рекомендаций в рамках совершенствования комплекса МК бренда, так как по результатам опроса потребителей, ожидаемый эффект на лояльность, который они бренд может получить от их реализации, недостаточно большой, в частности, в условиях ограниченности бюджетов компании на маркетинг.



**Рис. 2.4.3.3 Заинтересованность потребителей бренда ВкусВилл в инициативах в рамках совершенствования комплекса маркетинговых коммуникаций**

#### **2.4.4. Профилирование потребителей**

С целью подбора рекомендаций по совершенствованию комплекса МК ВкусВилл необходимо было сформировать портрет потребителя бренда. С этой целью в рамках данной работы было проведено сегментирование потребителей по результатам опроса по демографическим, поведенческим и психографическим параметрам. В качестве метода анализа использовались возможности программного обеспечения для проведения статистического анализа SPSS. Первоначальное разделение потребителей на несколько сегментов проводилось с помощью встроенных возможностей кластеризации выборки по двум параметрам:

1. Заинтересованность потребителя в брендах устойчивости;
2. Наличие или отсутствие ограничений любого характера в питании потребителя (диеты).

Таким образом было выделено 4 группы потребителей. Данное кластерное решение показало хорошую степень связанности и разделения кластеров, количество кластеров являлось достаточным, но не чрезмерным для дальнейшей сегментации по другим переменным, кроме того выбранные переменные позволяют охарактеризовать группы потребителей на основе их интереса в ценностях, которые являются отличительными для бренда ВкусВилл – здоровое питание и социальная значимость деятельности.

Дальнейшее профилирование выделенных 4 сегментов по всем имеющимся по результатам опроса переменным проводилось посредством выявления статистически значимых различий в рассматриваемых переменных для разных сегментов потребителей. Для выявления значимых различий использовались такие статистические тесты, как тест Хи-квадрат, тест Крускала-Уоллеса и однофакторный дисперсионный анализ, где независимой переменной являлась переменная, содержащая информацию о сегменте потребителя, а зависимыми поочередно выступали все рассматриваемые демографические, поведенческие и психографические переменные (Таблица 2.4.4.1). Те переменные, в значениях которых были выявлены значимые отличия между сегментами, представлены в таблице характеристик сегментов потребителей ВкусВилл (Таблица 2.4.4.2, 2.4.4.3).



Таблица 2.4.4.1

**Статистические тесты для рассматриваемых в ходе профилирования потребителей переменных**

<b>Переменная</b>	<b>Тест для статистического анализа значимости различий</b>
Возраст	Тест Крускала-Уоллеса
Пол	Хи-квадрат
Уровень дохода	Тест Крускала-Уоллеса
Семейное положение	Хи-квадрат
Доля покупок во ВкусВилл	Однофакторный дисперсионный анализ
Приобретаемые категории товаров	Хи-квадрат
Удовлетворённость ВкусВилл	Однофакторный дисперсионный анализ
Приоритетное место совершения покупки	Хи-квадрат
Характеристика бренда ВкусВилл потребителем	Однофакторный дисперсионный анализ
Питание	Хи-квадрат
Отношение к брендам устойчивости	Хи-квадрат
Мотив потребления брендов устойчивости	Хи-квадрат
Используемые ресурсы об устойчивом развитии	Хи-квадрат
Приоритетные характеристики при выборе товаров	Тест Крускала-Уоллеса
Часто используемые социальные сети	Хи-квадрат
Любимые занятия в свободное время	Хи-квадрат

Составлено по: Приложение 11

Таблица 2.4.4.2

**Демографическая и поведенческая характеристика сегментов потребителей ВкусВилл**

<b>Характеристика</b>	<b>Сегмент 1</b>	<b>Сегмент 2</b>	<b>Сегмент 3</b>	<b>Сегмент 4</b>
<b>Оценка размера сегмента</b>	8%	12%	60%	20%
<b>Демографические характеристики</b>				
<b>Возраст</b>	18-34	18-44	Любой	Любой
<b>Пол</b>	Женщины	Любой	Любой	Любой
<b>Уровень дохода</b>	Любой	Средний или низкий	Средний	Средний или высокий
<b>Семейное положение</b>	Не замужем, нет детей	Неженаты или не замужем, нет детей	В браке, есть дети до 12 лет	В браке, есть дети до 12 лет
<b>Поведенческие особенности в контексте бренда ВкусВилл</b>				
<b>Доля покупок во ВкусВилл</b>	Высокая	Средняя или низкая	Средняя или низкая	Средняя или низкая
<b>Приобретаемые категории товаров</b>	Продукты питания, средства гигиены бытовая химия	Продукты питания	Продукты питания, средства гигиены	Продукты питания
<b>Удовлетворённость ВкусВилл</b>	Максимальная	Высокая	Высокая	Очень высокая

Продолжение таблицы 2.4.4.2

Характеристика	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
<b>Характеристика бренда ВкусВилл потребителем</b>	Высокий уровень сервиса Удобные условия доставки продукции ВкусВилл Высокое качество продукции Натуральность и экологичность бренда	Недостаточно высокий уровень сервиса Неактуальные условия доставки Высокое качество продукции Натуральность и экологичность бренда	Удобные условия доставки продукции ВкусВилл Высокое качество продукции Натуральность и экологичность бренда	Высокий уровень сервиса Удобные условия доставки продукции ВкусВилл Высокое качество продукции Натуральность и экологичность бренда

Составлено по: Приложение 11

Таблица 2.4.4.3

## Психографическая характеристика сегментов потребителей ВкусВилл

Характеристика	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
<b>Психографические характеристики</b>				
<b>Питание</b>	Практически не ограничивают себя в еде Стремятся не вредить здоровью, редко едят мясо	Не ограничивают себя в еде	Ограничивают себя в еде с целями: Похудеть Поправить здоровье Не вредить здоровью Поддерживать спортивную форму Ограничиваются в потреблении углеводов, жирного, сахара.	Ограничивают себя в еде с целями: Похудеть Не вредить здоровью Ограничивают себя в еде по этическим соображениям, некоторые придерживаются веганства.
<b>Отношение к брендам устойчивости</b>	Заинтересованы	Не заинтересованы	Не заинтересованы	Заинтересованы
<b>Мотив потребления брендов устойчивости</b>	Различные мотивы: вклад в общее дело, показное потребление для получения имиджа ответственного потребителя, забота об окружающей среде и любовь к природе	-	-	Преимущественно мотивы: показное потребление для получения имиджа ответственного потребителя, забота об окружающей среде и любовь к природе
<b>Используемые ресурсы об устойчивом развитии</b>	Эко-блогеры, сайты для проверки составов на экологичность	-	-	Эко-блогеры, сайты для проверки составов на экологичность, чтение новостей на интернет-порталах об экологичном образе жизни

Продолжение таблицы 2.4.4.3

Характеристика	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
<b>Приоритетные характеристики при выборе товаров</b>	Полезность для здоровья себя и семьи Низкое негативное воздействие на окружающую среду при производстве/использовании товара Бренд товара своей деятельностью положительно влияет на общество и меняет мир вокруг к лучшему	Полезность для здоровья себя и семьи Возможность пробовать ранее неизвестное и получать максимальное удовольствие от нового опыта	Доступность Полезность для здоровья себя и семьи	Доступность, Полезность, Низкое негативное воздействие на окружающую среду при производстве/использовании товара Бренд товара своей деятельностью положительно влияет на общество и меняет мир вокруг к лучшему
<b>Часто используемые социальные сети</b>	ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram, Telegram	ВКонтакте, Instagram, Telegram	ВКонтакте, Facebook, Instagram, Telegram	ВКонтакте, Instagram, Telegram
<b>Любимые занятия в свободное время</b>	Занятые, имеют мало свободного времени Просмотр кино и сериалов, а также видео на YouTube Занимаются спортом Занимаются музыкой	Смотрят кино и сериалы Проводят много времени с семьей и друзьями	Любят активный отдых Проводят время с семьей и домашними питомцами Отдыхают за просмотром кино и сериалов, ТВ и YouTube Читают книги Делают поделки своими руками	Любят активный отдых Проводят время с семьей Занимаются спортом Читают книги Просмотр кино и сериалов, а также видео на YouTube Учатся готовить различные блюда

Составлено по: Приложение 11

Сегмент 1 – самый незначительный по размеру сегмент, который представлен молодыми незамужними женщинами. Эти потребители проявляют высокую степень как аффективной, так и поведенческой лояльности бренду ВкусВилл: большую долю их покупок продуктов питания, бытовой химии и уходовой косметики приходится на ВкусВилл, кроме того потребители хорошо осведомлены о всех отличительных особенностях бренда и степень их удовлетворения брендом близка к максимально возможному значению. Представители данного сегмента разделяют ценности ВкусВилл – они заинтересованы в покупке брендов устойчивости, стремятся есть то, что не вредит их здоровью. В любых брендах им важны полезность для здоровья и социальный и экологический эффект, оказываемый компанией-производителем или продавцом на общество и окружающую среду

Сегмент 2 представлен преимущественно молодыми людьми со средним или низким доходом. Ценности этой группы потребителей не совпадают с ценностями ВкусВилл – потребители не заинтересованы в брендах устойчивости и не ограничивают себя в питании. Доля их покупок продукции ВкусВилл относительно магазинов-конкурентов низкая. Больше всего в брендах они ценят полезность продукции для здоровья и возможность

получать интересный опыт, пробуя ранее неизвестное. Потребители в этом сегменте социально активны в свое свободное время.

Сегмент 3 – самый большой сегмент, который представлен потребителями, разнообразными по возрастному составу. Многие представители данной группы потребителей имеют супругов и детей. Их доход находится на среднем уровне. Потребители в этом сегменте разделяют ценности ВкусВилл в вопросе правильного питания, но не заинтересованы в брендах устойчивости достаточно, чтобы переплачивать за них. Больше всего в брендах целом они ценят финансовую доступность в совокупности с пользой продукции для потребителя и его семьи.

Сегмент 4 – это второй по размеру сегмент, который представляют семейные люди со средним или высоким доходом. Эти потребители полностью разделяют ценности бренда – они заинтересованы в покупке брендов устойчивости, постоянно обновляют свои знания в вопросе устойчивого развития, а также следят за своим питанием. Данный сегмент ценит в любых брендах социальную и экологическую значимость их деятельности наравне с доступностью и полезностью продукции.

Из результатов сегментации мы можем сделать выводы касательно приоритетности того или иного сегмента в рамках рекомендаций по совершенствованию комплекса МК бренда ВкусВилл, а также определить основные направления действий, необходимые для повышения лояльности потребителей разных сегментов. Так, для сегмента 1 наиболее актуальны будут поддерживающие меры для сохранения уже высокого уровня лояльности – в данном случае важно не допускать значительного отставания от конкурентов по рынку по активности компании в направлении общественной и экологической значимости деятельности, так как эти параметры являются приоритетными для потребителей сегмента, в то время как ранее в главе работы было выявлено, что всё больше конкурентов ВкусВилл присоединяются к повестке. ВкусВилл важно поддерживать восприятие того, что бренд разделяет ценности этих потребителей. Тем не менее, стоит отметить, что в связи с малым оценочным размером сегмента (8%), работа по достижению обозначенных целей является менее приоритетной по сравнению с работой по повышению лояльности остальных сегментов.

Сегмент 2 имеет чуть больший размер по сравнению с сегментом 1, тем не менее он не является приоритетным для бренда с экономической точки зрения в том числе в связи с средним и низким уровнем доходов потребителей, что накладывает некоторые ограничения на размер максимальной потребительской корзины продукции бренда ВкусВилл. Тем не менее, в качестве мер для повышения лояльности данного сегмента потребителей актуальной мерой является продвижение полезности продукции бренда как основного конкурентного преимущества, а также введение акций и предложений, позволяющий данным потребителям регулярно

пробовать новые товарные позиции без значительных финансовых рисков, например, с помощью купонов на скидку. Помимо этого, возможна работа по актуализации ценностей, связанных с экологичностью бренда, с целью более эффективного донесения до данной группы потребителей добавочной ценности, которую предлагает бренд ВкусВилл.

Так как сегмент 3 является самым большим по оценке его размера среди потребителей ВкусВилл, он представляет наибольший интерес с точки зрения возможного экономического эффекта от реализации мер, предложенных в следующей главе данной работы. В связи с тем, что доля покупок во ВкусВилл у сегмента средняя или низкая, а уровень дохода сегмента позволяет делать больше покупок в магазинах бренда, существует значительный потенциал повышения лояльности и, таким образом, повышения продаж за счет данного сегмента. С учетом особенностей сегмента, бренду в своих коммуникациях необходимо помогать потребителям достигать их целей по формированию правильного здорового рациона для себя, а также продвигать полезность продукции как свое главное конкурентное преимущество, чтобы обосновывать более высокие, чем у конкурентов цены на продукцию. Кроме того, возможно проводить работу по актуализации вопросов устойчивого развития для данных потребителей и формировать интерес к брендам устойчивости, что также позволит обосновать в восприятии потребителей добавочную ценность, предлагаемую брендом.

По своему размеру сегмент 4 является вторым по приоритетности реализации мер по повышению лояльности потребителей, кроме того, так же как для сегмента 3, доля покупок во ВкусВилл у сегмента 4 является средней или низкой, а уровень дохода – средний или высокий, что также означает значительный потенциал для повышения продаж в этом сегменте. Для сегмента 3 подходят меры, обозначенные для сегмента 3, так как ценности потребителей этих двух групп во многом схожи. Однако в отличие от сегмента 3, данные потребители ценят экологическую и социальную значимость деятельности компаний, бренды которых они приобретают, поэтому ВкусВилл необходимо демонстрировать свою принадлежность ценностям устойчивого развития, чтобы формировать и закреплять эмоциональную связь потребителей с брендом, который разделяет их взгляды.

## Выводы

ВкусВилл – это бренд, который функционирует на российском рынке продуктового ритейла около 10 лет. За это долгое время бренду удалось значительно расшириться и завоевать признание своей аудитории. Тем не менее в современных условиях развития рынка, а также с учетом обозначенных руководством компании планов по отказу от открытия новых магазинов в ближайший год для компании актуальным является повышение потребительской лояльности бренду и, тем самым, увеличение продаж продукции ВкусВилл посредством совершенствования комплекса маркетинговых коммуникаций бренда. В связи с этим в рамках данной работы были выявлены основные направления совершенствования комплекса.

Аудит текущих маркетинговых коммуникаций бренда, анализ лучших практик на рынке, а также исследования потребителей позволили определить главные слабые стороны бренда в восприятии потребителями и сформулировать цели маркетинговых коммуникаций бренда, которые были бы наиболее актуальны для различных групп потребителей продукции ВкусВилл (Рис.).

	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
Поддерживать воспринимаемый уровень качества продукции бренда на высочайшем уровне		✓	✓	✓
Демонстрировать свое соответствие ценностям устойчивого развития, не допускать значительного отставания от конкурентов по рынку в этом направлении, доносить добавочную ценность бренда	✓			✓
Продвигать полезность продукции бренда как основное конкурентное преимущество		✓	✓	✓
Вводить акции и предложения, позволяющие данным потребителям регулярно пробовать новые товарные позиции без значительных финансовых рисков		✓		
Актуализировать вопросы устойчивого развития для данных потребителей и формировать интерес к брендам устойчивости		✓	✓	
Помогать потребителям достигать их целей по формированию правильного здорового рациона для себя			✓	✓

Рис. Цели маркетинговых коммуникаций для различных групп потребителей ВкусВилл

Составлено по: Приложение 11

Помимо этого, с помощью описательного анализа потребителей ВкусВилл были выявлены основные акции и инициативы в рамках рекомендуемой маркетинговой программы, которые обладают наибольшим потенциалом для повышения аффективной лояльности потребителей к бренду (Таблица). Детальное описание предлагаемых инициатив будет рассмотрено в заключительной главе данной работы.

**Таблица**

**Наиболее актуальные для потребителей инициативы в рамках комплекса маркетинговых коммуникаций бренда ВкусВилл**

<b>№</b>	<b>Инициатива</b>
<b>1</b>	Добавление данных о сроке годности товара в онлайн-каталоге продукции бренда.
<b>2</b>	Понятная маркировка продукции на полках в магазине по категориям "без сахара", "без глютена", "с низким содержанием углеводов";
<b>3</b>	Удобный онлайн-сборник рецептов вкусных и полезных блюд из продуктов ВкусВилл
<b>4</b>	Возможность посмотреть при заказе продуктов из онлайн-каталога подробную информацию о производителе продукта (география производства, выбор поставщиков производства, принципы и особенности производства)
<b>5</b>	Бонусы на карту лояльности за регулярное проявление эко-привычек в партнерстве с эко-центрами и пунктами сбора вторсырья и за помощь благотворительным организациям
<b>6</b>	Сбор сложно перерабатываемых фракций отходов (небутылочный PET, тетрапак и т.п.) раз в месяц около магазина ВкусВилл
<b>7</b>	Рекомендации по выбору продуктов при формировании корзины в онлайн-каталоге для достижения наилучшего соотношения белков, жиров и углеводов в продуктах заказа для выбранной цели: поддерживать спортивную форму, похудеть, укрепить иммунитет, поддержать правильный баланс микроэлементов
<b>8</b>	Возможность сдать некоторые фракции вторсырья с курьером, доставляющим продукты ВкусВилл на дом
<b>9</b>	Добавление раздела на сайте и в приложении о том, как сортировать и куда сдавать упаковку от тех или иных продуктов ВкусВилл
<b>10</b>	Понятная маркировка продукции с информацией о том, как правильно перерабатывать упаковку по окончании использования продукта
<b>11</b>	Советы по выстраиванию здорового рациона питания от экспертов-нутрициологов

Составлено по: Приложение 10

Также, проведенный анализ слабых сторон текущей коммуникационной стратегии помог определить необходимые меры по совершенствованию эффективности коммуникаций с потребителями в целом. Так, наиболее актуальным в этом направлении являются следующие меры:

1. Повышение осведомленности потребителей о наличии у бренда аккаунтов социальных сетях ВКонтакте и Instagram, а также повышение качества контента в данных социальных сетях с целью увеличения частоты взаимодействия аудитории ВкусВилл с брендом в наиболее привычном и понятном для потребителей формате;
2. Расширения функционала приложения с целью более активных и результативных коммуникаций бренда с потребителями наравне с возможностями официального сайта бренда.

На основе выводов, сформулированных в данной главе работы, будут построены рекомендации для совершенствования комплекса маркетинговых коммуникаций бренда ВкусВилл в заключительной главе.



### **ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СТРУКТУРЫ И СОДЕРЖАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДА**

Заключительная глава данной работы содержит детальное описание маркетинговой программы, предлагаемой бренду ВкусВилл в рамках совершенствования комплекса маркетинговых коммуникаций бренда с целью повышения потребительской лояльности. Выбранная структура описания аналогична структуре, определённой Котлером<sup>113</sup> для разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций и состоит из следующих блоков:

1. Определение целевой аудитории
2. Постановка целей коммуникации
3. Разработка сообщения и выбор средств маркетинговых коммуникаций
4. Определение размера бюджета
5. Составление комплекса маркетинговых коммуникаций
6. Реализация и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
7. Управление маркетинговыми коммуникациями

ВкусВилл является брендом со своей историей и сформированной за годы работы на рынке своей аудиторией. Тем не менее, в сложных условиях на быстро развивающемся рынке продуктового ритейла в России, а также с учетом изменений стратегических планов компании в условиях пандемии, для компании важно быстро реагировать на изменения спроса, в связи с чем актуальным является подход адаптивного планирования. Поэтому в рамках данной работы для компании предлагается не долгосрочный план действий, а краткосрочная программа, направленная на улучшение показателя лояльности потребителей в контексте последних изменений рынка. Предлагаемые в работе рекомендации будут иметь актуальность на момент написания работы и рассчитаны на горизонт их реализации в пределах календарного года с даты публикации работы. Развитие компании за счет уже имеющих потребителей является одним из важнейших направлений, так как оно позволяет двигать развитие бизнеса вперед, при этом, не требуя значительных финансовых вложений как привлечение новых покупателей.

---

<sup>113</sup> Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / Котлер Ф., Келлер К. Л. - СПб. : Питер, 2012. - Т. 12-е изд. : стр. 578.

### 3.1. Определение целевой аудитории и постановка целей маркетинговой программы

Возвращаясь к уже упомянутой в работе модели клиентского пути REAN<sup>114</sup>, содержащей такие этапы, как осведомленность, привлечение, покупка и удержание, разработанная программа помогает достигать последней из перечисленных целей (удержание), работая в первую очередь на развитие аффективного компонента лояльности потребителей бренду ВкусВилл, что позволяет увеличить долю покупок имеющихся потребителей за счет формирования и усиления эмоциональной связи потребителей с брендом и его продукцией и выделения бренда таким образом на фоне конкурентов на рынке.

Согласно результатам исследования потребителей ВкусВилл было выделено 4 сегмента потребителей и определены их основные демографические, поведенческие и психографические характеристики (Таблица 3.1.1). В соответствии с оценкой размеров сегментов, можно выделить наиболее важные сегменты в рамках предлагаемой маркетинговой программы – сегмент 3 и сегмент 4, так как доля потребителей, которая в них водит суммарно равна 80%.

Таблица 3.1.1

Характеристика сегментов потребителей ВкусВилл

Характеристика	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
Приоритетность в рамках маркетинговой программы	Низкая	Низкая	Высокая	Средняя
Оценка размера сегмента	8%	12%	60%	20%
<b>Демографические характеристики</b>				
Возраст	18-34	18-44	Любой	Любой
Семейное положение	Не замужем, нет детей	Неженаты или не замужем, нет детей	В браке, есть маленькие дети	В браке, есть маленькие дети
<b>Поведенческие особенности в контексте бренда ВкусВилл</b>				
Доля покупок во ВкусВилл	Высокая	Средняя или низкая	Средняя или низкая	Средняя или низкая
Удовлетворённость ВкусВилл	Максимальная	Высокая	Высокая	Очень высокая

<sup>114</sup> Пенькова И. В. Алгоритм RACE: модельная платформа онлайн-маркетинга / Пенькова И. В., Глазкова И. Ю. // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. - 2018 г.. - 66 : Т. 3.

Продолжение таблицы 3.1.1

Характеристика	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
<b>Психографические характеристики</b>				
<b>Питание</b>	Практически не ограничивают себя в еде Стремятся не вредить здоровью, редко едят мясо	Не ограничивают себя в еде	Ограничивают себя в еде с целями: 1. Похудеть 2. Поправить здоровье 3. Не вредить здоровью 4. Поддерживать спортивную форму Ограничиваются в потреблении углеводов, жирного, сахара.	Ограничивают себя в еде с целями: 1. Похудеть 2. Не вредить здоровью Ограничивают себя в еде по этическим соображениям, некоторые придерживаются веганства.
<b>Отношение к брендам устойчивости</b>	Заинтересованы	Не заинтересованы	Не заинтересованы	Заинтересованы
<b>Приоритетные характеристики при выборе товаров</b>	1. Полезность для здоровья себя и семьи 2. Низкое негативное воздействие на окружающую среду при производстве/использовании товара 3. Бренд товара своей деятельностью положительно влияет на общество и меняет мир вокруг к лучшему	1. Полезность для здоровья себя и семьи 2. Возможность попробовать ранее неизвестное и получать максимальное удовольствие от нового опыта	1. Доступность 2. Полезность для здоровья себя и семьи	1. Доступность, 2. Полезность 3. Низкое негативное воздействие на окружающую среду при производстве/использовании товара 4. Бренд товара своей деятельностью положительно влияет на общество и меняет мир вокруг к лучшему

Составлено по: Приложение 11

На основе анализа, проведенного в предыдущей главе данной работы, можно выделить 5 основных целей маркетинговой программы, направленной на повышение лояльности потребителей бренда, в зависимости от конкретного сегмента и потребностей потребителей, представляющих сегмент (Таблица 3.1.2). В целях максимизации потенциального эффекта от реализуемых в рамках маркетинговой программы мер среди данного перечня также были определены наиболее и наименее приоритетные цели в зависимости от той доли потребителей бренда, на повышении лояльности которых отразится каждая из мер. Расчет проводился путем сложения оценок размеров сегментов, для которых подобрана каждая из мер.

## Цели маркетинговой программы

№	Цели маркетинговой программы	Целевые сегменты	Оценка размера целевой доли потребителей	Приоритетность
Цель 1	Поддерживать воспринимаемый уровень качества продукции бренда на высочайшем уровне	Сегменты 2, 3, 4	92%	Высокая
Цель 2	Продвигать полезность продукции бренда как основное конкурентное преимущество	Сегменты 2, 3, 4	92%	Высокая
Цель 3	Помогать потребителям достигать их целей по формированию правильного здорового рациона для себя	Сегменты 3, 4	80%	Высокая
Цель 4	Актуализировать вопросы устойчивого развития для данных потребителей и формировать интерес к брендам устойчивости	Сегменты 2, 3	72%	Средняя
Цель 5	Расширения функционала приложения ВкусВилл наравне с сайтом бренда по части разнообразия контента от имени бренда	Все сегменты	45%	Средняя
Цель 6	Повышение осведомленности потребителей о наличии у бренда аккаунтов социальных сетях ВКонтакте и Instagram	Все сегменты	20-38%	Средняя
Цель 7	Демонстрировать свое соответствие ценностям устойчивого развития, не допускать значительного отставания от конкурентов по рынку в этом направлении, донести добавочную ценность бренда	Сегменты 1, 4	28%	Средняя
Цель 8	Повышение качества контента в аккаунтах ВкусВилл в социальных сетях ВКонтакте и Instagram	Все сегменты	10-16%	Низкая
Цель 9	Вводить акции и предложения, позволяющие потребителям регулярно пробовать новые товарные позиции без значительных финансовых рисков	Сегмент 2	12%	Низкая

Составлено по: Приложение 11

Таким образом, наиболее важными с точки зрения ожидаемого экономического эффекта являются цели:

5. Поддержания воспринимаемого качества продукции под брендом ВкусВилл на высочайшем уровне;
6. Продвижение с помощью маркетинговых коммуникаций ВкусВилл полезности продукции бренда в качестве основного конкурентного преимущества;
7. Помощь потребителям в достижении их стремлений и целей по составлению для себя здорового рациона питания в соответствии с их целями, будь то снижение веса, помощь в оздоровлении организму или поддержание спортивной формы.

Цели, приоритетность которых обозначена как средняя или низкая, будут также рассмотрены в ходе разработки предлагаемой программы, но их включение в итоговый перечень реализуемых целей будет зависеть от результатов оценки размера бюджета на реализацию данных мер в совокупности с размером ожидаемого эффекта от реализации мер на лояльность потребителей.

## 3.2. Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций

### 3.2.1 Разработка сообщений и определение инструментов маркетинговых коммуникаций

В качестве инструментов маркетинговых коммуникаций с целью достижения поставленных целей предлагается использование подкласса BTL инструментов по причине того, что они дают возможность воздействовать на точно определенную аудиторию, что важно для донесения коммуникационных сообщений, которые рассчитаны только для текущих потребителей ВкусВилл<sup>115</sup>. Кроме того, данные инструменты по сравнению с ATL чаще требуют меньших по объёмам затрат на их использование. В частности, были выбраны такие инструменты коммуникаций, как аккаунты бренда в социальных сетях, сайт бренда, официальное приложение ВкусВилл, POS-материалы, упаковка продукции бренда, PR-акции и промоакции.

По результатам исследования, описанного в главе 2 данной работы, удалось выявить 14 наиболее актуальных мер в рамках разрабатываемой маркетинговой программы, которые позволили бы донести необходимые сообщения до аудитории, а также помогли бы укрепить эмоциональную связь потребителей с брендом ВкусВилл. Их перечень в соответствии с определёнными ранее целями маркетинговой компании приведены в Таблице 3.2.1.1.

Таблица 3.2.1.1

#### Перечень предлагаемых мер в соответствии с выделенными целями маркетинговой программы

№	Инициатива	Цель маркетинговой программы <sup>116</sup>
1	Добавление данных о сроке годности товара в онлайн-каталоге продукции бренда.	Цель 1
2	Понятная маркировка продукции на полках в магазине по категориям "без сахара", "без глютена", "с низким содержанием углеводов"	Цель 2 Цель 3
3	Удобный онлайн-сборник рецептов вкусных и полезных блюд из продуктов ВкусВилл на сайте и в приложении ВкусВилл	Цель 2 Цель 3 Цель 5
4	Рекомендации по выбору продуктов при формировании корзины в онлайн-каталоге для достижения наилучшего соотношения белков, жиров и углеводов в продуктах заказа для выбранной цели: поддержать спортивную форму, похудеть, укрепить иммунитет, поддержать правильный баланс микроэлементов	Цель 2 Цель 3 Цель 5
5	Советы по выстраиванию здорового рациона питания от экспертов-нутрициологов в приложении ВкусВилл, на сайте и в аккаунтах в социальных сетях бренда	Цель 3 Цель 5 Цель 8

Продолжение таблицы 3.2.1.1

<sup>115</sup> Старов С. А. Управление брендами / Старов С. А. - СПб. : Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2008. - Т. 2-е изд., испр. : стр. 500.

<sup>116</sup> См. Таблицу 3.1.2

№	Инициатива	Цель маркетинговой программы <sup>117</sup>
6	Возможность посмотреть при заказе продуктов из онлайн-каталога подробную информацию о производителе продукта (география производства, выбор поставщиков производства, принципы и особенности производства)	Цель 1 Цель 5 Цель 7
7	Бонусы на карту лояльности за регулярное проявление эко-привычек в партнерстве с эко-центрами и пунктами сбора вторсырья и за помощь благотворительным организациям	Цель 4 Цель 7
8	Сбор сложно перерабатываемых фракций отходов (небутылочный PET, тетрапак и т.п.) раз в месяц около магазина ВкусВилл с возможностью получить бонусы за участие в первый месяц проведения акции	Цель 4 Цель 7
9	Возможность сдать некоторые фракции вторсырья с курьером, доставляющим продукты ВкусВилл на дом	Цель 7
10	Добавление раздела на сайте и в приложении о том, как сортировать и куда сдавать упаковку от тех или иных продуктов ВкусВилл	Цель 5 Цель 7
11	Понятная маркировка продукции с информацией о том, как правильно перерабатывать упаковку по окончании использования продукта	Цель 4 Цель 7
12	Начисление на карту лояльности бонусных купонов на покупку на сумму больше 1200 рублей раз в месяц	Цель 9
13	Публикации в формате постов в социальных сетях и кратких статей, доступных к прочтению в приложении ВкусВилл и на сайте по теме «почему полезнее использовать продукцию ВкусВилл по сравнению с обычной продукцией конкурентов»	Цель 1 Цель 2 Цель 5 Цель 8
14	Информирование потребителей, пользующихся приложением ВкусВилл, о наличии у бренда аккаунтов в социальных сетях ВКонтакте и Instagram и о контенте, который пользователи там могут найти, если будут следить за обновлениями	Цель 6

Составлено по: Приложение 10

Описание предлагаемых 14-ти мер было произведено по трем аспектам маркетингового сообщения по Котлеру<sup>118</sup> (Таблица 3.2.1.2):

3. Что сказать (стратегия сообщения);
4. Как это сказать (творческая стратегия);
5. Кто должен это говорить (источник сообщения).

Таблица 3.2.1.2

#### Описание инициатив в рамках совершенствования комплекса МК бренда ВкусВилл

№	Сообщение	Творческая стратегия	Источник
1	Можно быть уверенным в свежести любой покупаемой продукции бренда	Возможность покупателя узнать заранее оставшейся срок годности партии в карточке товара при выборе продукции. При условии наличия на складе или в магазине, где собирается заказ, двух партий с разными сроками годности, на сайте размещается срок годности самой свежей партии, трех – второй по свежести. Непроданные товары с истекающим сроком годности размещаются в каталоге отдельно по скидке в рамках уже существующей постоянной промоакции ВкусВилл «зеленые ценники»	Бренд ВкусВилл
2	Продукты ВкусВилл подходят для людей, следящих за своим питанием	Размещение информации о соответствии продукции различным диетам потребителей на видном месте в магазине так, чтобы любой желающий мог с легкостью собрать ту продуктовую корзину, которой он придерживается в питании.	Бренд ВкусВилл

<sup>117</sup> См. Таблицу 3.1.2

<sup>118</sup> Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / Котлер Ф., Келлер К. Л. - СПб. : Питер, 2012. - Т. 12-е изд. : стр. 578.

**Продолжение таблицы 3.2.1.2**

<b>№</b>	<b>Сообщение</b>	<b>Творческая стратегия</b>	<b>Источник</b>
<b>3</b>	Покупая во ВкусВилл легко питаться полезно и при этом вкусно и разнообразно	Создание рецептов полезных и вкусных блюд из продуктов, которые можно купить во ВкусВилл. Любой пользователь должен легко и быстро со стартовой страницы сайта или приложения мочь подобрать рецепт по своей диете и по своим желаниям и приобрести необходимые продукты с доставкой или добавить их в список для покупки в физическом магазине. Понравившиеся рецепты пользователь может сохранить в избранные и получить к ним более быстрый доступ при открытии им приложения в следующий раз.	Бренд ВкусВилл, корпоративный шеф-повар
<b>4</b>	При покупке во ВкусВилл легче следить за своим питанием, чем при покупке в других магазинах	Покупателю в приложении ВкусВилл должны быть доступны как минимум 3 опции диет на выбор, в зависимости от которых будет определяться оптимальное соотношение микроэлементов.	Корпоративный нутрициолог
<b>5</b>	ВкусВилл поддержит потребителя в его стремлении питаться правильно и заботиться о своем здоровье	Предоставление покупателю возможности ознакомиться с простыми и понятными советами, которые помогут сделать приемы пищи более полезными для потребителя во время выбора им продуктов для покупки, а также в качестве полезных обучающих материалов для размещения в социальных сетях бренда.	Корпоративный нутрициолог
<b>6</b>	ВкусВилл разделяет ценности устойчивого развития и готов быть прозрачным с потребителями в вопросе выбора своих поставщиков и стандартов производства на их заводах	Сбор информации об особенностях производства продукции под СТМ ВкусВилл о качестве используемых ингредиентов, о высоких стандартах производства и о соответствии производителей принципам устойчивого развития. Публикация этой информации в наглядной форме с доступом к ней через карточку товара в онлайн-каталоге продукции.	Поставщики продукции под брендом ВкусВилл
<b>7</b>	ВкусВилл разделяет ценности устойчивого развития и стремится поддерживать потребителей, которые разделяют их тоже	Установление партнерских отношений с самыми популярными эко-центрами и благотворительными организациями. ВкусВилл со своей стороны обязуется информировать своих потребителей об этих организациях и поощрять их вклад в организации, выбранные как партнеры, обязуются способствовать отслеживанию ВкусВилл сделавших свой вклад потребителей с помощью приложения ВкусВилл.	Бренд ВкусВилл и партнеры, занимающиеся экологическими и социальными благотворительными проектами
<b>8</b>	ВкусВилл разделяет ценности устойчивого развития и готов помогать потребителям им следовать	Партнерство с эко-центром по вывозу вторсырья и организация сбора определенных фракций в заранее назначенные дни в машину для транспортировки сырья на переработку. Даты, время и собираемые фракции потребители могут узнать в приложении, выбрав адрес того магазина ВкусВилл, который они посещают. Потребителям обеспечивается возможность сдавать сложно перерабатываемое сырье в удобном для них месте.	Бренд ВкусВилл в партнерстве с эко-центром
<b>9</b>	ВкусВилл разделяет ценности устойчивого развития и готов помогать потребителям им следовать	Возможность покупателя, заказывающего доставку продукции выбрать дополнительную опцию вывоза вторсырья. В рамках данной опции доставку осуществляет курьер, специально обученный для принятия вторсырья: владеет информацией о подготовке вторсырья для сдачи, о том, что можно сдавать в переработку, а что нет. По окончании рабочего дня курьер, осуществляющий сбор вторсырья, доставляет его в центр по переработке данной фракции.	Бренд ВкусВилл в партнерстве с эко-центрами по сбору вторсырья на переработку



**Продолжение таблицы 3.2.1.2**

<b>№</b>	<b>Сообщение</b>	<b>Творческая стратегия</b>	<b>Источник</b>
<b>10</b>	ВкусВилл разделяет ценности устойчивого развития и готов помогать потребителям им следовать	Потребитель может узнать в подробной, но простой и понятной форме больше о том, как сортировать упаковку от продукции ВкусВилл: какую упаковку можно сдавать в переработку, как подготавливать вторсырье для сдачи, какими способами и где можно сдавать вторсырье.	Бренд ВкусВилл
<b>11</b>	ВкусВилл разделяет ценности устойчивого развития и готов помогать потребителям им следовать	Размещение на упаковке продукции значка в едином образном для всей продукции бренда ВкусВилл стиле с информацией о материале каждой из частей упаковки, возможности или невозможно сдать упаковку на переработку, необходимыми мерами по подготовке упаковки перед сдачей.	Бренд ВкусВилл
<b>12</b>	Во ВкусВилл есть разнообразная продукция, уникальная в своем роде	Регулярное начисление потребителям сегмента №2 купонов будет подталкивать их совершать покупки новых для себя продуктов бренда, убеждаться в их качестве по сравнению с продукцией конкурентов и в перспективе увеличивать долю покупок продукции во ВкусВилл путем расширения привычной для потребителя товарной корзины продукции ВкусВилл.	Бренд ВкусВилл
<b>13</b>	Продукция ВкусВилл обладает исключительными характеристиками по части пользы от потребления или использования продукции по сравнению с продукцией конкурентов	Статьи и посты в краткой и наглядной форме об основных преимуществах как продуктов питания, так и уходовой косметики, средств гигиены и бытовой химии под брендом ВкусВилл с точки зрения пользы от их потребления или использования, в частности, по сравнению с ингредиентами продукции брендов-конкурентов на рынке продуктов питания, косметики и бытовой химии.	Бренд ВкусВилл совместно с корпоративным нутрициологом, а также другими приглашенными экспертами по уходовой косметике и средствам гигиены
<b>14</b>	ВкусВилл активно ведет свои аккаунты в социальных сетях ВКонтакте и Instagram. Подписавшись на них, вы получите возможность узнавать больше о процессе производства продукции ВкусВилл, узнавать больше о том, как выстроить свой правильный рацион питания, учиться сортировать мусор и беречь ресурсы природы, а также быть в курсе последних новостей компании	Размещение иконки со ссылкой на аккаунты ВкусВилл на стартовой странице приложения бренда.	Бренд ВкусВилл

Составлено по: Приложение 12

Таким образом в данном подпараграфе был описан предварительный перечень мер, предлагаемых в рамках маркетинговой программы по повышению потребительской лояльности бренду ВкусВилл. Для определения окончательного перечня необходимо провести

оценку размера финансовых вложений, необходимых для реализации предлагаемых мер, которой будет посвящен следующий подпараграф.

### **3.2.2 Оценка объема финансовых вложений в реализацию инициатив**

В связи с новизной для компании большинства из предлагаемых проектов, а также ввиду отсутствия доступа к внутренним финансовым историческим данным по имеющимся у бренда маркетинговым проектам, определение объема необходимых затрат будет проводиться согласно целевому методу, для которого характерна изначальная постановка целей маркетинга, затем планирование набора маркетинговых мероприятий согласно данным целям и только после этого расчёт затрат на выполнение обозначенных мероприятий. Таким образом, в рамках разработки мер по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций была проведена оценка размера затрат на каждую из рассматриваемых инициатив (Таблица 3.2.2.1). Для того, чтобы наиболее точно оценить необходимый объем финансовых вложений в каждый из проектов, был использован показатель NPV (net present value), отражающий приведенную стоимость проекта для компании с учетом изменения стоимости денежных потоков во времени, при ставке дисконтирования равной 5% (Приложение 13). В расчетах показателя использовалась оценка всех затрат, которые требуется произвести для реализации инициатив, а также учитывались экономии текущих затрат компании, если таковые подразумеваются, за счет оптимизации имеющихся процессов благодаря нововведению. Данные приведены в условиях реализации каждой из инициатив в течение 1 календарного года.

Для того, чтобы облегчить формулирование выводов о значимости размера необходимых затрат, было использовано сравнение получившихся значений по показателю NPV с ожидаемым объемом затрат бренда на программу лояльности в год по данным со слов представителя ВкусВилл. Таким образом, их объем для календарного года с июля 2021 по июль 2022 годов ожидается в размере 3,5% от выручки, что является традиционной долей расходов на поддержание программы лояльности бренда<sup>119</sup>, и, согласно результатам оценки (Приложение 14), равняется 3 млрд руб. Следует отметить, что лишь 4 из 14 инициатив составляют расходы больше, чем 1% от запланированных. Кроме того, самая затратная по финансовым вложениям мера составляет только 8% от обозначенного числа, что говорит о том, что ресурсы компании позволяют использовать все инициативы из перечня предлагаемых мер, а значит, исключение каких-либо из них в результате оценки объема затрат не необходимо.

---

<sup>119</sup> «Натуральная» лояльность, или Почему «ВкусВилл» не боится экспериментов? [Электронный ресурс] / Retail Loyalty. - 2017 г. - (дата обращения: 15.03.2021) - [https://retail-loyalty.org/journal\\_retail\\_loyalty/read\\_online/art268980/](https://retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art268980/).

Таблица 3.2.2.1

**Оценка экономического эффекта от реализуемых инициатив в рамках совершенствования  
комплекса маркетинговых коммуникаций бренда ВкусВилл**

<b>№</b>	<b>Инициатива</b>	<b>NPV</b>	<b>Доля от заплани- рованных рас- ходов на про- грамму лояльно- сти в год</b>	<b>Размер це- левого сег- мента</b>	<b>Место по NPV<sup>120</sup></b>	<b>Место по размеру целевого сег- мента<sup>121</sup></b>	<b>Сумма рангов</b>
<b>1</b>	Добавление данных о сроке годности товара в онлайн-каталоге продукции бренда.	631 991 Р	0%	65%	1	1	<b>2</b>
<b>2</b>	Понятная маркировка продукции на полках в магазине по категориям "без сахара", "без глютена", "с низким содержанием углеводов"	(597 387) Р	0%	57%	8	2	<b>10</b>
<b>3</b>	Удобный онлайн-сборник рецептов вкусных и полезных блюд из продуктов ВкусВилл на сайте и в приложении ВкусВилл	(3 219 133) Р	0%	54%	9	3	<b>12</b>
<b>4</b>	Рекомендации по выбору продуктов при формировании корзины в онлайн-каталоге для достижения наилучшего соотношения белков, жиров и углеводов в продуктах заказа для выбранной цели: поддерживать спортивную форму, похудеть, укрепить иммунитет, поддерживать правильный баланс микроэлементов	(238 095) Р	0%	50%	3	6-8	<b>10</b>
<b>5</b>	Советы по выстраиванию здорового рациона питания от экспертов-нутрициологов в приложении ВкусВилл, на сайте и в аккаунтах в социальных сетях бренда	(268 557) Р	0%	39%	5	12	<b>17</b>
<b>6</b>	Возможность посмотреть при заказе продуктов из онлайн-каталога подробную информацию о производителе продукта (география производства, выбор поставщиков производства, принципы и особенности производства)	(410 598) Р	0%	53%	7	4-5	<b>11,5</b>

<sup>120</sup> 1-наилучшее, 14 - наихудшее

<sup>121</sup> 1-наилучшее, 14 - наихудшее

Продолжение таблицы 3.2.2.1

№	Инициатива	NPV	Доля от запланированных расходов на программу лояльности в год	Размер целевого сегмента	Место по NPV <sup>122</sup>	Место по размеру целевого сегмента <sup>123</sup>	Сумма рангов
7	Бонусы на карту лояльности за регулярное проявление эко-привычек в партнерстве с эко-центрами и пунктами сбора вторсырья и за помощь благотворительным организациям	(11 478 295) Р	0%	50%	10	6-8	17
8	Сбор сложно перерабатываемых фракций отходов (небутылочный PET, тетрапак и т.п.) раз в месяц около магазина ВкусВилл с возможностью получить бонусы за участие в первый месяц проведения акции	(98 912 825) Р	-3%	50%	13	6-8	20
9	Возможность сдать некоторые фракции вторсырья с курьером, доставляющим продукты ВкусВилл на дом	(234 275 557) Р	-8%	53%	14	4-5	18,5
10	Добавление раздела на сайте и в приложении о том, как сортировать и куда сдавать упаковку от тех или иных продуктов ВкусВилл	(257 143) Р	0%	48%	4	9	13
11	Понятная маркировка продукции с информацией о том, как правильно перерабатывать упаковку по окончании использования продукта	(24 994 562) Р	-1%	45%	11	10-11	21,5
12	Начисление на карту лояльности бонусных купонов на покупку на сумму больше 1200 рублей раз в месяц	(44 694 598) Р	-2%	12%	12	14	26
13	Публикации в формате постов в социальных сетях и кратких статей, доступных к прочтению в приложении ВкусВилл и на сайте по теме «почему полезнее использовать продукцию ВкусВилл по сравнению с обычной продукцией конкурентов»	(389 983) Р	0%	45%	6	10-11	16,5
14	Информирование потребителей, пользующихся приложением ВкусВилл, о наличии у бренда аккаунтов в социальных сетях ВКонтакте и Instagram и о контенте, который пользователи там могут найти, если будут следить за обновлениями	(57 143) Р	0%	29%	2	13	15

Составлено по: Приложение 13

<sup>122</sup> 1-наилучшее, 14 - наихудшее<sup>123</sup> 1-наилучшее, 14 - наихудшее

Следует отметить, что в расчете NPV по проектам не учитывалось увеличение продаж для потребителей, на которых направлена каждая из инициатив в связи со слишком высоким уровнем неопределенности в оценке этого параметра. Поэтому для оценки актуальности инициатив для компании дополнительно использовался также показатель размера целевого сегмента, на который направлены инициативы. Значения размеров целевых сегментов были подобраны на основе количественного анализа потребителей, результаты которого представлены в главе 2 данной работы. Таким образом, по результатам анализа экономического эффекта был составлен итоговый рейтинг мер в порядке от самых привлекательных до наименее привлекательных для компании с точки зрения инвестирования в них своих денежных средств (Таблица 3.2.2.2). Рейтинг был составлен по двум параметрам:

3. Чистая приведенная стоимость – для компании наиболее интересны проекты, не требующие значительных инвестиций и больших издержек;
4. Размер целевого сегмента, на который рассчитана инициатива – чем больше размер целевого сегмента, тем на больший эффект на повышение потребительской лояльности может рассчитывать компания при реализации инициативы.

**Таблица 3.2.2.2**

**Итоговый рейтинг предлагаемых инициатив в зависимости от ожидаемого экономического эффекта от их реализации на бизнес компании**

Место в рейтинге	№	Инициатива
1	1	Добавление данных о сроке годности товара в онлайн-каталоге продукции бренда.
2	2	Понятная маркировка продукции на полках в магазине по категориям "без сахара", "без глютена", "с низким содержанием углеводов"
3	4	Рекомендации по выбору продуктов при формировании корзины в онлайн-каталоге для достижения наилучшего соотношения белков, жиров и углеводов в продуктах заказа для выбранной цели: поддержать спортивную форму, похудеть, укрепить иммунитет, поддержать правильный баланс микроэлементов
4	6	Возможность посмотреть при заказе продуктов из онлайн-каталога подробную информацию о производителе продукта (география производства, выбор поставщиков производства, принципы и особенности производства)
5	3	Удобный онлайн-сборник рецептов вкусных и полезных блюд из продуктов ВкусВилл на сайте и в приложении ВкусВилл
6	10	Добавление раздела на сайте и в приложении о том, как сортировать и куда сдавать упаковку от тех или иных продуктов ВкусВилл
7	14	Информирование потребителей, пользующихся приложением ВкусВилл, о наличии у бренда аккаунтов в социальных сетях ВКонтакте и Instagram и о контенте, который пользователи там могут найти, если будут следить за обновлениями
8	13	Публикации в формате постов в социальных сетях и кратких статей, доступных к прочтению в приложении ВкусВилл и на сайте по теме «почему полезнее использовать продукцию ВкусВилл по сравнению с обычной продукцией конкурентов»
9	5	Советы по выстраиванию здорового рациона питания от экспертов-нутрициологов в приложении ВкусВилл, на сайте и в аккаунтах в социальных сетях бренда
10	7	Бонусы на карту лояльности за регулярное проявление эко-привычек в партнерстве с эко-центрами и пунктами сбора вторсырья и за помощь благотворительным организациям

Продолжение таблицы 3.2.2.2

Место в рейтинге	№	Инициатива
11	9	Возможность сдать некоторые фракции вторсырья с курьером, доставляющим продукты ВкусВилл на дом
12	8	Сбор сложно перерабатываемых фракций отходов (небутылочный PET, тетрапак и т.п.) раз в месяц около магазина ВкусВилл с возможностью получить бонусы за участие в первый месяц проведения акции
13	11	Понятная маркировка продукции с информацией о том, как правильно перерабатывать упаковку по окончании использования продукта
14	12	Начисление на карту лояльности бонусных купонов на покупку на сумму больше 1200 рублей раз в месяц

Составлено по: Приложение 13

С целью упрощения расчетов было использовано предположение, что увеличение размера покупок потребителей будет происходить с одинаковой степенью для всех потребителей целевых сегментов различных инициатив.

Согласно результатам итогового рейтинга, а также матрице экономических эффектов инициатив (Рис. 3.2.2), можно говорить о наличии двух групп мер: экономичных (зеленый цвет) и требующих значительных вложений (серый цвет). Реализация мер первой группы является наиболее приоритетной для компании, тогда как реализация мер, представляющие вторую группу, является второстепенной, а также требует дополнительной оценки представителями компании с целью более точной проверки их на экономическую привлекательность с учетом внутренних финансовых данных ВкусВилл.



Рис. 3.2.2 Матрица экономических эффектов реализуемых инициатив в рамках комплекса маркетинговых коммуникаций

Составлено по: Приложение 13

### 3.2.3 Составление комплекса маркетинговых коммуникаций

Таким образом, на основе анализа экономического эффекта составим перечень рекомендованных инициатив в рамках маркетинговой программы (Таблица 3.2.3).

№	Инициатива
1	Добавление данных о сроке годности товара в онлайн-каталоге продукции бренда.
2	Понятная маркировка продукции на полках в магазине по категориям "без сахара", "без глютена", "с низким содержанием углеводов"
4	Рекомендации по выбору продуктов при формировании корзины в онлайн-каталоге для достижения наилучшего соотношения белков, жиров и углеводов в продуктах заказа для выбранной цели: поддерживать спортивную форму, похудеть, укрепить иммунитет, поддерживать правильный баланс микроэлементов
6	Возможность посмотреть при заказе продуктов из онлайн-каталога подробную информацию о производителе продукта (география производства, выбор поставщиков производства, принципы и особенности производства)
3	Удобный онлайн-сборник рецептов вкусных и полезных блюд из продуктов ВкусВилл на сайте и в приложении ВкусВилл
10	Добавление раздела на сайте и в приложении о том, как сортировать и куда сдавать упаковку от тех или иных продуктов ВкусВилл
14	Информирование потребителей, пользующихся приложением ВкусВилл, о наличии у бренда аккаунтов в социальных сетях ВКонтакте и Instagram и о контенте, который пользователи там могут найти, если будут следить за обновлениями
13	Публикации в формате постов в социальных сетях и кратких статей, доступных к прочтению в приложении ВкусВилл и на сайте по теме «почему полезнее использовать продукцию ВкусВилл по сравнению с обычной продукцией конкурентов»
5	Советы по выстраиванию здорового рациона питания от экспертов-нутрициологов в приложении ВкусВилл, на сайте и в аккаунтах в социальных сетях бренда
7	Бонусы на карту лояльности за регулярное проявление эко-привычек в партнерстве с эко-центрами и пунктами сбора вторсырья и за помощь благотворительным организациям
8	Сбор сложно перерабатываемых фракций отходов (небутылочный PET, тетрапак и т.п.) раз в месяц около магазина ВкусВилл с возможностью получить бонусы за участие в первый месяц проведения акции
11	Понятная маркировка продукции с информацией о том, как правильно перерабатывать упаковку по окончании использования продукта
12	Начисление на карту лояльности бонусных купонов на покупку на сумму больше 1200 рублей раз в месяц

Составлено по: Приложение 13

Инициативы под номерами 8 и 9 являются взаимоисключающими по логике своей реализации для одного и того же целевого сегмента, в связи с чем для формирования итоговых рекомендаций по совершенствованию комплекса была выбрана одна из данных инициатив по параметру размера финансовых рисков для компании. Таким образом, была выбрана инициатива 8, требующая меньших финансовых вложений в реализацию, а значит, несущая меньшие риски для бизнеса ВкусВилл.

Общий показатель NPV для всех 13 инициатив маркетинговой программы приближен к отметке в -185 000 000 руб., что составляет 6% от объема всех затрат, связанных с поддержанием программы лояльности бренда ВкусВилл. На основе этих данных мы можем сделать вывод об относительно небольших затратах на реализацию маркетинговой

программы, в частности с учетом того, что многие из текущих мер в рамках имеющегося у бренда комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на повышение лояльности, имеют нерегулярный характер и для реализации в период с июля 2021 по июль 2022 года компанией из них будут оставлены лишь некоторые, а значит, у компании появятся свободные средства на реализацию предлагаемых в данной работе нововведений.

Стоит также отметить, что ни одна из рекомендуемых инициатив в рамках маркетинговой программы не имеет специфических требований по реализации с точки зрения сезонных изменений на рынке. Единственное временное ограничение, которое актуально в данном контексте – это реализация предлагаемых нововведений в пределах 1 календарного года с даты публикации данной работы, что связано в первую очередь с быстро изменяющимися условиями конкурентной среды на рынке, где функционирует бренд ВкусВилл, а также с возможными изменениями в предпочтениях и взглядах потребителей на бренд, так как рекомендации во многом основаны на самых актуальных данных, касающихся этих двух аспектов.

Подводя итог параграфа 3.2, мы можем сказать, что рекомендованный перечень инициатив, которым представлена предлагаемая маркетинговая программа, представляют интерес для бренда ВкусВилл с трех точек зрения. Во-первых, данные меры соответствуют интересам потребителей ВкусВилл, а также сформулированы с учетом поведенческих особенностей всех покупателей бренда в целом или определенного целевого сегмента. Во-вторых, рекомендованные инициативы закрывают слабые стороны бренда ВкусВилл в восприятии потребителей и слабые стороны текущей коммуникационной стратегии, выявленные в ходе анализа. В-третьих, объем финансовых вложений, необходимых для реализации маркетинговой программы в целом и каждой из инициатив в отдельности, соответствует финансовым возможностям компании, а также не превышает запланированных расходов бренда на поддержание потребительской лояльности.



### 3.2. Оценка эффективности предложенных рекомендаций

Контроль за проведением маркетинговых мероприятий, а также четкое представление о выгодах, которое каждое из мероприятий приносит компании, являются важными для любого бизнеса, в том числе и для ВкусВилл. В связи с этим рассмотрим меры эффективности, которые могут быть использованы брендом для оценки эффектов, производимых мероприятиями в рамках маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей и на финансовое состояние компании (Таблица 3.3.2). Данные меры во многом связаны с теми целями маркетинговой программы, для достижения которых были разработаны маркетинговые инициативы. Меры, приведенные в таблице, рассматривают эффективность инициатив с трех точек зрения: влияние на осведомленность и понимание транслируемых сообщений, влияние на интерес и отношение к бренду или его продукции, а также влияние на совершение потребителями покупок, что, в свою очередь влияет на увеличение денежных потоков<sup>124</sup> (Таблица 3.3.1).

Таблица 3.3.1

#### Меры оценки эффективности маркетинговых коммуникаций по трем аспектам их влияния на потребителей

Информационный	Эмоциональный	Экономический
Какая доля людей посмотрела сообщение	Соотношение позитивной/негативной/нейтральной реакции на публикации о проекте в социальных сетях, в приложении или на сайте ВкусВилл Проявление потребителями интереса к проекту в форме участия в акции или проявления иной активности в рамках инициативы NPS Опросы о воспринимаемом качестве товара, уровне обслуживания	Рост продаж Рентабельность инвестиций в маркетинговые коммуникации

Составлено по: Raghubir, P. The three faces of consumer promotions / Raghubir, P., Inman, J.J., Grande, H. // California Management Review, 2004. - 46(4), стр. 23-42

<sup>124</sup> Raghubir, P. The three faces of consumer promotions / Raghubir, P., Inman, J.J., Grande, H. // California Management Review, 2004. - 46(4), стр. 23-42

Таблица 3.3.2

**Меры оценки эффективности маркетинговых коммуникаций по каждой из предлагаемых инициатив**

№	Инициатива	Меры оценки эффективности по аспектам		
		Информационный	Эмоциональный	Экономический
1	Добавление данных о сроке годности товара в онлайн-каталоге продукции бренда.	-	Сравнение результатов опросов потребителей до и после внедрения о воспринимаемом качестве продукции, уровне сервиса, а также общей удовлетворённости брендом  Реакция пользователей приложения и сайта на публикацию о проекте	Сравнение темпов роста продаж в месяц для потребителей, которым доступна данная информация и которым нет  Рентабельность инвестиций в маркетинговый проект
2	Понятная маркировка продукции на полках в магазине по категориям "без сахара", "без глютена", "с низким содержанием углеводов"	Опросы потребителей при расчетах на кассе, заметили ли они новую маркировку при выборе продукции	Реакция пользователей приложения и сайта на публикацию о проекте	Сравнение темпов роста продаж в месяц для потребителей, потребительская корзина которых ранее состояла минимум на 10% из диетических продуктов и стальных потребителей  Рентабельность инвестиций в маркетинговый проект
4	Рекомендации по выбору продуктов при формировании корзины в онлайн-каталоге для достижения наилучшего соотношения белков, жиров и углеводов в продуктах заказа для выбранной цели: поддерживать спортивную форму, похудеть, укрепить иммунитет, поддерживать правильный баланс микроэлементов	-	Реакция пользователей приложения и сайта на публикацию о проекте	Доля потребителей, воспользовавшихся данной опцией при заказе через приложение  Сравнение темпов роста продаж в месяц для потребителей, которым доступна данная опция и которым нет  Рентабельность инвестиций в маркетинговый проект
6	Возможность посмотреть при заказе продуктов из онлайн-каталога подробную информацию о производителе продукта (география производства, выбор поставщиков производства, принципы и особенности производства)	Доля людей, которые воспользовались размещенной информацией	Доля потребителей, которая после просмотра информации о производителе добавила товар в корзину по сравнению с теми, кто не добавил  Реакция пользователей приложения и сайта на публикацию о проекте	-

Продолжение таблицы 3.3.2

№	Инициатива	Меры оценки эффективности по аспектам		
		Информационный	Эмоциональный	Экономический
3	Удобный онлайн-сборник рецептов вкусных и полезных блюд из продуктов ВкусВилл на сайте и в приложении ВкусВилл	Доля людей, которые открыла сборник рецептов	Доля пользователей, которые сохранили рецепты из сборника к себе в избранные  Реакция пользователей приложения и сайта на публикацию о проекте	Доля пользователей, совершившая покупку добавленных в корзину из рецепта товаров  Рентабельность инвестиций в маркетинговый проект
10	Добавление раздела на сайте и в приложении о том, как сортировать и куда сдавать упаковку от тех или иных продуктов ВкусВилл	Доля потребителей, просмотревших раздел	Доля пользователей, просмотревшая весь раздел до конца  Доля пользователей, повторно посетивших раздел на сайте  Реакция пользователей приложения и сайта на публикацию о проекте	-
14	Информирование потребителей, пользующихся приложением ВкусВилл, о наличии у бренда аккаунтов в социальных сетях ВКонтакте и Instagram и о контенте, который пользователи там могут найти, если будут следить за обновлениями	Доля пользователей, просмотревших сообщение	Доля потребителей, перешедших по ссылкам на аккаунты ВкусВилл  Прирост числа новых подписчиков аккаунтов ВкусВилл после размещения сообщения в приложении	-
13	Публикации в формате постов в социальных сетях и кратких статей, доступных к прочтению в приложении ВкусВилл и на сайте по теме «почему полезнее использовать продукцию ВкусВилл по сравнению с обычной продукцией конкурентов»	Доля пользователей, просмотревших сообщения	Реакция пользователей на публикации	Сравнение темпов роста продаж в месяц потребителей, которые прочитали статьи в приложении по сравнению с теми, кто не прочитал
5	Советы по выстраиванию здорового рациона питания от экспертов-нутрициологов в приложении ВкусВилл, на сайте и в аккаунтах в социальных сетях бренда	Доля пользователей, просмотревших сообщения	Реакция пользователей на публикации	Сравнение темпов роста продаж в месяц потребителей, которые прочитали статьи в приложении по сравнению с не прочитавшими
7	Бонусы на карту лояльности за регулярное проявление эко-привычек в партнерстве с эко-центрами и пунктами сбора вторсырья и за помощь благотворительным организациям	Доля пользователей, просмотревших публикацию с информацией о проекте	Реакция пользователей приложения и сайта на публикацию о проекте  Доля пользователей, участвующая в акции	Сравнение темпов роста продаж в месяц для потребителей, участвовавших в акции, и не участвовавших  Рентабельность инвестиций в маркетинговый проект

**Продолжение таблицы 3.3.2**

№	Инициатива	Меры оценки эффективности по аспектам		
		Информационный	Эмоциональный	Экономический
8	Сбор сложно перерабатываемых фракций отходов (небутылочный PET, тетрапак и т.п.) раз в месяц около магазина ВкусВилл с возможностью получить бонусы за участие в первый месяц проведения акции	Доля пользователей, просмотревших публикацию с информацией о проекте	Реакция пользователей приложения и сайта на публикацию о проекте Доля пользователей, участвующая в акции Доля пользователей, которые ранее не участвовали в экологических акциях, но поучаствовали в этой акции	Сравнение темпов роста продаж в месяц для потребителей, участвовавших в акции, и не участвовавших Рентабельность инвестиций в маркетинговый проект
11	Понятная маркировка продукции с информацией о том, как правильно перерабатывать упаковку по окончании использования продукта	Доля пользователей, просмотревших публикацию с информацией о проекте	Опрос потребителей после запуска акции об их активности в деле сортировки мусора Реакция пользователей приложения и сайта на публикацию о проекте	-
12	Начисление на карту лояльности бонусных купонов на покупку на сумму больше 1200 рублей раз в месяц	-	-	Сравнение темпов роста продаж в месяц для потребителей, получающих купоны и не получающих Рентабельность инвестиций в маркетинговый проект

Составлено по: Raghubir, P. The three faces of consumer promotions / Raghubir, P., Inman, J.J., Grande, H. // California Management Review, 2004. - 46(4), стр. 23-42

Стоит отметить, что для инициатив под номерами 10, 11 и 14 сложно или невозможно с точностью определить экономические меры эффективности реализации данных мероприятий маркетинга, так как либо мероприятие носит офлайн характер (например, инициатива в рамках POS-материалов под номером 11), либо мероприятие не направлено напрямую на подталкивание потребителей к совершению покупки (инициативы 10 и 14), в связи с чем существуют сложности в оценке того, насколько данное нововведение напрямую повлияет на продажи товаров. Тем не менее, так как мероприятия носят имиджевый характер, при хороших показателях эффективности в оценке информационного и эмоционального аспектов, бренд может ожидать положительное влияние от реализуемых инициатив на продажи своей продукции в долгосрочной перспективе.

Кроме того, важным примечанием является важность использования процедуры тестирования маркетинговых инициатив в случае, если есть возможность разделения потоков потребителей, а также в условиях значительных финансовых рисков при реализации

инициатив на всю целевую аудиторию сразу. В частности, тестирование перед полноценным внедрением мероприятия особенно актуально для инициатив 1, 4, 8, 12. Для первых двух инициатив тестирование позволит выявить наличие или отсутствие какого-либо эффекта на увеличение продаж от нововведений, а для вторых двух – позволит снизить финансовые риски затратных в реализации мер, проверив их эффективность сначала на части целевого сегмента потребителей.

В ходе оценки эффективности мер в рамках предлагаемой маркетинговой программы компании необходимо руководствоваться конкретными количественными показателями, а также иметь четкое представление о том, какие сотрудники будут заниматься оценкой эффективности, и какие сотрудники будут использовать полученные результаты для формулирования выводов о результате каждой из предложенных инициатив. Полная информация по каждой из мер представлена в Приложении 14. Данные оформлены в формате в соответствии с аспектами, описанными Дж. Миллсом<sup>125</sup>. Адаптированный перевод выделяемых автором аспектов приведен в Таблице 3.3.3. Ответственные за аналитику и принятие решение по ее результатам сотрудники определились на основе организационной структуры и функционала сотрудников различных подразделений ВкусВилл, которые были выявлены на основе данных от представителей компании (Приложение 16).

**Таблица 3.3.3**

**Адаптированный перевод аспектов в рамках оценки эффективности по Дж. Миллсу**

Measure	Purpose	Target	Formula	Frequency	Who measures	Source of data	Who acts on the data	What do they do
Название показателя	Цель проведения оценки	Целевой показатель	Формула	Частота оценки	Ответственный за измерение	Источник данных	Ответственный за реакцию на результат измерений	Инструкция по реакции на результат измерений

Составлено по: Strategy and Performance: Creating a Winning Business Formula / Mills J. et al. - [б.м.] : Cambridge University Press, 2002. - стр. 109.

В качестве примера рассмотрим по этой системе одну из инициатив «Понятная маркировка продукции на полках в магазине по категориям "без сахара", "без глютена", "с низким содержанием углеводов"» (Таблица 3.3.4). Для нее были подобраны 4 возможные меры оценки эффективности, которые позволяют оценить как информационный, так и экономический аспект реализации инициативы, а также включает в себя оценку, производимую как через несколько дней после запуска нововведения, так и спустя более долгий срок – в данном случае спустя месяц с даты запуска. В первом случае оценка позволяет скорректировать реализацию

<sup>125</sup> Strategy and Performance: Creating a Winning Business Formula / Mills J. et al.. - [б.м.] : Cambridge University Press, 2002. - стр. 109.

инициативы, во втором дает необходимую информацию для принятия решения о дальнейшем продолжении проекта или о необходимости его закрыть или модернизировать.

Таблица 3.3.4

Процесс оценки эффективности инициативы №2

Название показателя	Опросы потребителей при расчетах на кассе, заметили ли они новую маркировку при выборе продукции	Реакция пользователей приложения и сайта на публикацию о проекте	Сравнение темпов роста продаж в месяц для потребителей, потребительская корзина которых ранее состояла минимум на 10% из диетических продуктов и стальных потребителей	Рентабельность инвестиций в маркетинговые коммуникации
Цель проведения оценки	Проверка заметности новых маркировок на полках	Оценка влияния инициативы на эмоциональное восприятие бренда потребителями	Оценка влияния инициативы на поведение потребителей	Выявление выгоды или невыгоды инвестиций бренда в нововведение
Целевой показатель	60% опрошенных заметили новую маркировку	Доля положительных комментариев выше 50%	Покупки целевой группы увеличились на 4% в месяц по сравнению с их покупками в предыдущем периоде. Покупки нецелевой группы не увеличились.	ROI больше 0%, на уровне показателя ROI успешных по меркам компании маркетинговых проектов бренда
Формула	Число заметивших маркировку/ Общее число опрошенных покупателей	Число положительных комментариев/ Общее число комментариев под публикацией	(Сумма покупок потребителей целевой группы в текущем периоде/ Сумма покупок потребителей целевой группы в предыдущем периоде)-1 (Сумма покупок потребителей нецелевой группы в текущем периоде/ Сумма покупок потребителей нецелевой группы в предыдущем периоде)-1	(Выручка ВкусВилл за текущий период*Долю повышения продаж целевой группы потребителей (см. предыдущую меру) – Все затраты, связанные с инициативой за текущий период) * 100% / Все затраты, связанные с инициативой за текущий период
Частота оценки	Ежедневно первые три дня после размещения маркировки	Через трое суток после первой публикации, один раз	Через месяц после внедрения инициативы	Через месяц после внедрения инициативы
Ответственный за измерение	Кассиры магазинов, выбранных для тестирования	Отдел аналитики данных	Отдел аналитики данных	Отдел аналитики данных
Источник данных	Опрос потребителей при расчетах на кассе	Приложение и сайт бренда	Данные о покупках по карте лояльности	Данные о покупках в приложении ВкусВилл и внутренние данные о затратах на проект
Ответственный за реакцию на результат измерений	Отдел маркетинга и его глава, в частности	Отдел маркетинга и его глава, в частности	Отдел маркетинга и его глава, в частности	Отдел маркетинга и его глава, в частности

Продолжение таблицы 3.3.4

Название показателя	Опросы потребителей при расчетах на кассе, заметили ли они новую маркировку при выборе продукции	Реакция пользователей приложения и сайта на публикацию о проекте	Сравнение темпов роста продаж в месяц для потребителей, потребительская корзина которых ранее состояла минимум на 10% из диетических продуктов и стальных потребителей	Рентабельность инвестиций в маркетинговые коммуникации
<b>Инструкция по реакции на результат оценки</b>	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным, в случае не достижения – увеличить заметность маркировки на полках и провести оценку заново	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным, в случае не достижения – смотреть результаты по остальным трем показателям	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным. В случае не достижения – провести расчеты в следующем периоде. В случае не достижения еще раз, при условии достижения по второму из показателей – ожидать долгосрочного эффекта на лояльность. При условии не достижения по второму и по данному показателю – считать нововведение unsuccessful.	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным. В случае не достижения – пересмотреть эффективность реализации проекта или отказаться от него.

Составлено по: Приложение 15

В целом, все предлагаемые в рамках маркетинговой программы инициативы требуют для реализации усилий бренд-менеджеров компании, а в некоторых случаях – сотрудников, отвечающих за оформление продукта на полках в магазине. Для проведения оценки эффективности мероприятий необходима работа обслуживающего подразделения аналитики совместно с бренд-менеджерами.

## Выводы

Подводя итог заключительной главе, следует сказать, что в данной работе разработана маркетинговая программа, которая направлена на повышение потребительской лояльности к бренду ВкусВилл. Программа состоит из 14 инициатив, которые представляют мероприятия, связанные с POS-материалами бренда, упаковкой продукции, PR-акциями, промоакциями, а также коммуникациями с потребителями, размещаемыми на сайте ВкусВилл, в приложении ВкусВилл и в социальных сетях. Данные инициативы сформулированы на основе анализа потребителей, представленного во второй главе, и отражают те цели маркетинговой программы, которые были описаны ранее в работе.

Кроме того, были оценены затраты компании на предложенные инициативы. Наша оценка показала, что все рекомендуемые мероприятия как по отдельности, так и в комплексе не превосходят тех бюджетных возможностей, которые устанавливает ВкусВилл для затрат на поддержание лояльности потребителей. Тем не менее, в итоге предлагаются меры оценки эффективности мероприятий. В них включаются инструкции сотрудникам компании по выполнению корректировочных действий, зависящих от уровня достижения плановых показателей, что позволит сотрудникам быстро принимать решения, а также способствует снижению инвестиционных рисков.

Рекомендуемые инициативы направлены на установление более крепкой эмоциональной связи потребителей с брендом, а также на изменение воспринимаемого качества бренда ВкусВилл и его продукции, используя два из возможных четырех видов мероприятий согласно С. А. Старову<sup>126</sup>: изменение воспринимаемой выраженности атрибута и изменение оценки значимости атрибута (Рис.). Первый вид используется для донесения до потребителей сравнительной социальной значимости бренда. Второй – для актуализации повестки ответственного потребления и производства для потребителей ВкусВилл, ранее не придававших этому внимания.

---

<sup>126</sup> Старов С. А. Управление брендами / Старов С. А.. - СПб. : Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2008. - Т. 2-е изд., испр. : стр. 500.





**Рис. Изменения восприятия качества брендового продукта**

Составлено по: Старов С. А. Управление брендами / Старов С. А. - СПб. : Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2008. - Т. 2-е изд., испр. : стр. 500.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Всё больше российских потребителей проявляют интерес к брендам устойчивости, демонстрируя готовность платить ценовую премию за продукты под такими брендами. Это предоставляет современным розничным сетям новые возможности по развитию своего бизнеса. Однако, в то же время, ставит перед ними новый вызов. При значительном росте числа брендов, стремящихся выстраивать свой имидж на приверженности к концепции устойчивого развития, конкуренция усиливается. В этом случае особую актуальность приобретает то, как именно бренд доносит до потребителей сигнал о своей добавочной ценности, что осуществляется при помощи маркетинговых коммуникаций. Так как ВкусВилл принято считать одним из наиболее ярких примеров брендов устойчивости, описанное применимо и к нему.

Итогом работы следует считать разработку практических рекомендаций по совершенствованию существующего комплекса маркетинговых коммуникаций бренда ВкусВилл, целью которого является повышение лояльности потребителей. Это осуществлено в формате маркетинговой программы, составленной на основании анализа отношения бренда ВкусВилл с потребителями и в соответствии с наиболее актуальными теоретическими концепциями, а также результатами российских и зарубежных эмпирических исследований.

В результате сформирован перечень из 14-ти инициатив, касающихся различных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций, согласованных между собой по содержанию взаимодополняющих сообщений бренда, учитывающих историю развития бренда ВкусВилл. Рекомендованные мероприятия должны позволить усилить бренд за счет совершенствования существующего комплекса маркетинговых коммуникаций, активно используя отмеченные сильные стороны бренда. Кроме того, в результате количественного исследования выявлено, что эти мероприятия представляют дифференцированный интерес для определенных в исследовании групп потребителей. Сделан вывод, что реализация данных инициатив является доступной для бюджета компании.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

### **Приложение 1**

#### **Гайд для глубинного интервью с потребителями**

**Характеристика потребителя:** потребители, имеющие опыт покупок во ВкусВилл и имеющие либо магазин ВкусВилл рядом с местами своего частого посещения (дом, работа, учеба), либо возможность доставки продуктов из магазина ВкусВилл к себе домой.

1. Почему вы совершаете покупки во ВкусВилл?
2. Покупаете ли вы продукты питания где-то кроме ВкусВилл? Если да, то почему?
3. Покупаете ли вы бытовую химию где-то кроме ВкусВилл? Если да, то почему?
4. Покупаете ли вы уходовую косметику где-то кроме ВкусВилл? Если да, то почему?

## Анкета в онлайн-формате

### Что вы думаете о Вкусвилл?

Ваше мнение очень поможет мне в написании дипломной работы! В благодарность за ваше время я предлагаю вам принять участие в розыгрыше небольших, но приятных денежных призов. Проходите опрос до конца, чтобы оставить свои контакты для участия!

**\* Обязательно**

1. Делали ли вы когда-либо покупки во Вкусвилл: в магазине Вкусвилл или с помощью доставки из Вкусвилл? \*

Отметьте только один овал.

- ☐ Да *Перейдите к вопросу 2.*  
☐ Нет *Перейдите к вопросу 3.*

2. Есть ли вблизи вашего дома/работы/иного часто посещаемого вами места магазин Вкусвилл?

Отметьте только один овал.

- ☐ Да *Перейдите к вопросу 8.*  
☐ Нет *Перейдите к вопросу 4.*  
☐ Не знаю *Перейдите к вопросу 4.*

3. Есть ли вблизи вашего дома/работы/иного часто посещаемого вами места магазин Вкусвилл?

Отметьте только один овал.

- ☐ Да *Перейдите к вопросу 10.*  
☐ Нет *Перейдите к вопросу 5.*  
☐ Не знаю *Перейдите к вопросу 5.*

4. Есть ли ваш дом в зоне действия доставки Вкусвилл? \*

Отметьте только один овал.

- ☐ Да *Перейдите к вопросу 8.*  
☐ Нет *Перейдите к вопросу 8.*  
☐ Не знаю *Перейдите к вопросу 6.*

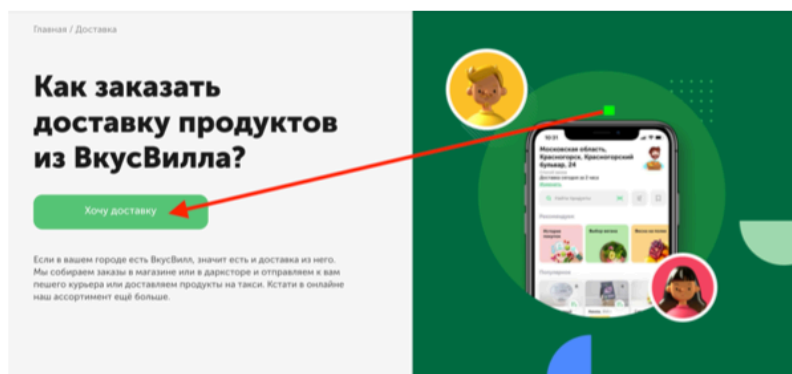
5. Есть ли ваш дом в зоне действия доставки Вкусвилл? \*

Отметьте только один овал.

- ☐ Да *Перейдите к вопросу 10.*  
☐ Нет *Перейдите к вопросу 57.*  
☐ Не знаю *Перейдите к вопросу 7.*

Вы не знаете, есть ли у Вкусвилл доставка к вам домой? Давайте разберемся всего за несколько секунд! Перейдите по ссылке и нажмите на кнопку "Хочу доставку". Не переживайте – нажатие на эту кнопку не обязывает вас ни к каким покупкам.

<https://vkusvill.ru/dostavka/>



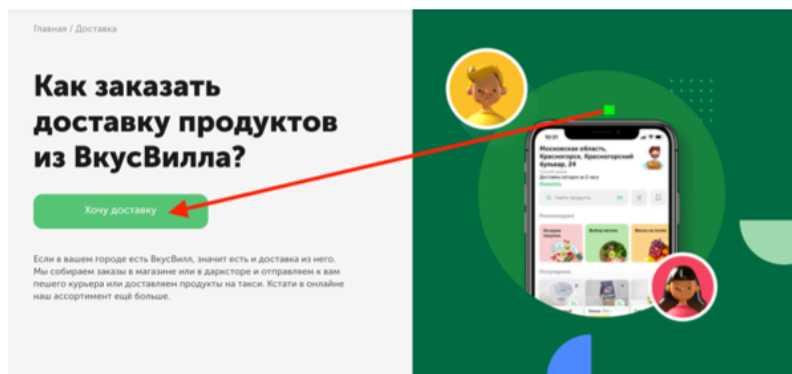
Теперь введите свой адрес и посмотрите условия доставки Вкусвилл, нажав на кнопку "Далее".

6. Укажите, есть ли у Вкусвилл доставка к вам домой? \*

Отметьте только один овал.

- ☐ Есть доставка      *Перейдите к вопросу 11.*
- ☐ Нет опции доставки, только самовывоз      *Перейдите к вопросу 57.*
- ☐ Другое      *Перейдите к вопросу 57.*

Вы не знаете, есть ли у Вкусвилл доставка к вам домой? Давайте разберемся за несколько секунд! Перейдите по ссылке и нажмите на кнопку "Хочу доставку". Не переживайте – нажатие на эту кнопку не обязывает вас ни к каким покупкам.  
<https://ykusvill.ru/dostavka/>



Теперь введите свой адрес и посмотрите условия доставки Вкусвилл, нажав на кнопку "Далее".

7. Укажите, есть ли у Вкусвилл доставка к вам домой? \*

Отметьте только один овал.

- ☐ Есть доставка      *Перейдите к вопросу 10.*
- ☐ Нет опции доставки, только самовывоз      *Перейдите к вопросу 57.*
- ☐ Другое      *Перейдите к вопросу 57.*

8. Как часто вы делаете покупки во Вкусвилл (в магазине или используя доставку продуктов из Вкусвилл)? \*

Отметьте только один овал.

- ☐ Один или несколько раз в неделю *Перейдите к вопросу 9.*  
☐ Раз в две недели *Перейдите к вопросу 9.*  
☐ Раз в месяц *Перейдите к вопросу 9.*  
☐ Раз в два месяца *Перейдите к вопросу 9.*  
☐ Реже, чем раз в два месяца *Перейдите к вопросу 11.*

9. Какую долю ваших покупок продуктов питания (включая готовые блюда "с собой" или "навынос"), бытовой химии и уходовой косметики за последние 30 дней составляли покупки из Вкусвилл (по сравнению с другими магазинами)? Выберите значение, которое, по вашим ощущениям, ближе всего к правде.

Отметьте только один овал.

- ☐ 0%  
☐ 10%  
☐ 20%  
☐ 30%  
☐ 40%  
☐ 50%  
☐ 60%  
☐ 70%  
☐ 80%  
☐ 90%  
☐ 100%

*Перейдите к вопросу 18.*

10. С чем связано то, что вы не делаете покупки во Вкусвилл? Выберите все подходящие варианты ответов.

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ Я ничего не знаю об этом магазине  
☐ Меня полностью устраивают магазины, где я в данный момент покупаюсь, и я не вижу причины менять магазин  
☐ Со мной делились негативным отзывом об этом магазине  
☐ Я думаю, что там слишком дорого  
☐ Я думаю, что там невкусная продукция  
☐ Я думаю, что там некачественная продукция  
☐ Я думаю, что там плохой сервис  
☐ Я думаю, что там слишком маленький ассортимент  
☐ Я не знал(а), что у меня есть возможность делать доставку продуктов из Вкусвилл

Другое: ☐ \_\_\_\_\_

*Перейдите к вопросу 49.*

11. Какие категории товаров вы приобретали/приобретаете во Вкусвилл?

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ Продукты питания  
☐ Уходовую косметику (включая средства гигиены)  
☐ Бытовую химию  
☐ Другое

12. Оцените вероятность, с которой вы бы порекомендовали магазин Вкусвилл своему другу или коллеге?

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ни в коем случае не буду рекомендовать	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Обязательно порекомендую

13. Соотнесите продуктовые сети, с которыми вы знакомы, с одной из категорий по признаку "уровень цен". (Если вы проходите опрос с телефона, все варианты ответа можно увидеть при пролистывании поля ответов влево-вправо) \*

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Выше среднего	Средние	Ниже среднего	Не знаю достаточно об этой сети
Магнит	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Пятерочка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Вкусвилл	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Лента	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Перекресток	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Дикси	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Азбука Вкуса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Соотнесите продуктовые сети, с которыми вы знакомы, с одной из категорий по признаку "качество продуктов" \*

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Самые качественные	Средние по качеству	Самые некачественные	Не знаю достаточно об этой сети
Магнит	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Пятерочка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Вкусвилл	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Лента	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Перекресток	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Дикси	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Азбука Вкуса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Покупаете ли вы ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ где-то кроме Вкусвилл? Если да, то выберите все актуальные для вас причины покупок не во Вкусвилл. Если нет, выберите "-" \*

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ –
- ☐ Мне не хватает во Вкусвилле выбора внутри категорий продукции (разных вариантов примерно одного и того же продукта)
- ☐ Мне не хватает выбора категорий товаров во Вкусвилл (пример категории – "крепкий алкоголь")
- ☐ Я получаю удовольствие от походов в разные магазины
- ☐ Я покупаю готовые блюда, а во Вкусвилле их недостаточно большой выбор
- ☐ Иногда я не могу ждать доставку 2 часа и заказываю там, где доставка быстрее
- ☐ Мне нравятся определенные продукты определенных брендов, которым я лоялен, и подобных которым по качеству нет во Вкусвилл
- ☐ Некоторые продукты вкуснее в другом магазине
- ☐ Мне дорого вато делать покупки только во Вкусвилл
- ☐ Магазин Вкусвилл расположен менее удобно для меня, чем другой магазин
- ☐ Не все продукты во Вкусвилл я могу купить без упаковки или в перерабатываемой упаковке
- ☐ Некоторые продукты мне дешевле покупать в другом магазине
- ☐ Меня не устраивает уровень сервиса во Вкусвилл

Другое: ☐ \_\_\_\_\_

16. Покупаете ли вы БЫТОВУЮ ХИМИЮ где-то кроме Вкусвилл? Если да, то выберите все актуальные для вас причины покупок не во Вкусвилл. Если нет, выберите "-" \*

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ –
- ☐ Я в принципе не покупаю бытовую химию
- ☐ Мне не хватает во Вкусвилле выбора внутри категорий продукции (разных вариантов примерно одного и того же продукта)
- ☐ Мне не хватает выбора категорий товаров во Вкусвилл (пример категории – "крепкий алкоголь")
- ☐ Я получаю удовольствие от походов в разные магазины
- ☐ Мне нравятся определенные продукты определенных брендов, которым я лоялен(лояльна), и подобных которым по качеству нет во Вкусвилл
- ☐ Во Вкусвилле недостаточно эффективная для моих целей бытовая химия
- ☐ Мне дорого вато покупать бытовую химию во Вкусвилл
- ☐ Я сомневаюсь в экологичности бытовой химии Вкусвилл и предпочитаю покупать ее у экологичного бренда, в котором уверен(а)
- ☐ Я стараюсь выбирать бытовую химию в более экологичной упаковке, чем представлена во Вкусвилл

17. Покупаете ли вы УХОДОВУЮ КОСМЕТИКУ (включая средства гигиены) где-то кроме Вкусвилл? Если да, то выберите все актуальные для вас причины покупок не во Вкусвилл. Если нет, выберите "-" \*

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ –
- ☐ Я в принципе не покупаю уходовую косметику
- ☐ Мне не хватает выбора внутри категорий продукции (разных вариантов примерно одного и того же продукта)
- ☐ Не все категории продукции, которые мне нужны, есть во Вкусвилл (пример категории – шампунь для окрашенных волос)
- ☐ Я получаю удовольствие от походов в разные магазины
- ☐ Мне нравятся определенные продукты, которым я лоялен(лояльна), и подобных которым по качеству нет во Вкусвилл
- ☐ Мне дорого вато закупаться только во Вкусвилл
- ☐ Я сомневаюсь в натуральности состава уходовой косметики во Вкусвилл
- ☐ Я стараюсь выбирать косметические средства в более экологичной упаковке, чем представлена во Вкусвилл



Остался лишь один раздел с несколькими простыми вопросами о вашем поле, городе проживания и т.п.!

Перейдите к вопросу 49.

18. Какие категории товаров вы приобретали/приобретаете во Вкусвилл? \*

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ Продукты питания  
☐ Уходовую косметику (включая средства гигиены)  
☐ Бытовую химию  
☐ Другое

19. Оцените вероятность, с которой вы бы порекомендовали магазин Вкусвилл своему другу или коллеге? \*

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ни в коем случае не буду рекомендовать	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Обязательно порекомендую

20. Соотнесите продуктовые сети, с которыми вы знакомы, с одной из категорий по признаку "уровень цен". (Если вы проходите опрос с телефона, все варианты ответа можно увидеть при пролистывании поля ответов влево-вправо) \*

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Выше среднего	Средние	Ниже среднего	Не знаю достаточно об этой сети
Магнит	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Пятерочка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Вкусвилл	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Лента	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Перекресток	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Дикси	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Азбука Вкуса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Соотнесите продуктовые сети, с которыми вы знакомы, с одной из категорий по признаку "качество продуктов". \*

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Самые качественные	Средние по качеству	Самые некачественные	Не знаю достаточно об этой сети
Магнит	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Пятерочка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Вкусвилл	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Лента	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Перекресток	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Дикси	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Азбука Вкуса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Покупаете ли вы ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ где-то кроме Вкусвилл? Если да, то выберите все актуальные для вас причины покупок не во Вкусвилл. Если нет, выберите "-". \*

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ -
- ☐ Мне не хватает во Вкусвилле выбора внутри категорий продукции (разных вариантов примерно одного и того же продукта)
- ☐ Мне не хватает выбора категорий товаров во Вкусвилл (пример категории – "крепкий алкоголь")
- ☐ Я получаю удовольствие от походов в разные магазины
- ☐ Я покупаю готовые блюда, а во Вкусвилле их недостаточно большой выбор
- ☐ Иногда я не могу ждать доставку 2 часа и заказываю там, где доставка быстрее
- ☐ Мне нравятся определенные продукты определенных брендов, которым я лоялен, и подобных которым по качеству нет во Вкусвилл
- ☐ Некоторые продукты вкуснее в другом магазине
- ☐ Мне дорого вато делать покупки только во Вкусвилл
- ☐ Магазин Вкусвилл расположен менее удобно для меня, чем другой магазин
- ☐ Не все продукты во Вкусвилл я могу купить без упаковки или в перерабатываемой упаковке
- ☐ Некоторые продукты мне дешевле покупать в другом магазине
- ☐ Меня не устраивает уровень сервиса во Вкусвилл

Другое: ☐ \_\_\_\_\_

23. Покупаете ли вы БЫТОВУЮ ХИМИЮ где-то кроме Вкусвилл? Если да, то выберите все актуальные для вас причины покупок не во Вкусвилл. Если нет, выберите "-". \*

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ -
- ☐ Я в принципе не покупаю бытовую химию
- ☐ Мне не хватает во Вкусвилле выбора внутри категорий продукции (разных вариантов примерно одного и того же продукта)
- ☐ Мне не хватает выбора категорий товаров во Вкусвилл (пример категории – "крепкий алкоголь")
- ☐ Я получаю удовольствие от походов в разные магазины
- ☐ Мне нравятся определенные продукты определенных брендов, которым я лоялен(лояльна), и подобных которым по качеству нет во Вкусвилл
- ☐ Во Вкусвилле недостаточно эффективная для моих целей бытовая химия
- ☐ Мне дорого вато покупать бытовую химию во Вкусвилл
- ☐ Я сомневаюсь в экологичности бытовой химии Вкусвилл и предпочитаю покупать ее у экологичного бренда, в котором уверен(а)
- ☐ Я стараюсь выбирать бытовую химию в более экологичной упаковке, чем представлена во Вкусвилл

24. Покупаете ли вы УХОДОВУЮ КОСМЕТИКУ (включая средства гигиены) где-то кроме Вкусвилл? Если да, то выберите все актуальные для вас причины покупок не во Вкусвилл. Если нет, выберите "-". \*

*Отметьте все подходящие варианты.*

- ☐ -
- ☐ Я в принципе не покупаю уходовую косметику
- ☐ Мне не хватает выбора внутри категорий продукции (разных вариантов примерно одного и того же продукта)
- ☐ Не все категории продукции, которые мне нужны, есть во Вкусвилл (пример категории – шампунь для окрашенных волос)
- ☐ Я получаю удовольствие от походов в разные магазины
- ☐ Мне нравятся определенные продукты, которым я лоялен(лояльна), и подобных которым по качеству нет во Вкусвилл
- ☐ Мне дорого вато закупаться только во Вкусвилл
- ☐ Я сомневаюсь в натуральности состава уходовой косметики во Вкусвилл
- ☐ Я стараюсь выбирать косметические средства в более экологичной упаковке, чем представлена во Вкусвилл



Вы прошли 1/3 вопросов анкеты! Осталось еще немного.

*Перейдите к вопросу 25.*

Ваше мнение очень важно и полезно для написания моей работы. Заранее спасибо за ваши честные ответы!

25. Как бы вы охарактеризовали Вкусвилл? Выберите все характеристики, с которыми вы согласны. \*

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ Все продукты натуральные
- ☐ Все продукты безопасные для здоровья
- ☐ Всегда свежая продукция
- ☐ В ассортименте только проверенная продукция высокого качества
- ☐ Доступные цены
- ☐ Можно брать любой до этого не испробованный продукт и быть уверенным(ой) в качестве продукта
- ☐ Быстрая доставка продуктов
- ☐ В составе продуктов никогда нет искусственных красителей и консервантов
- ☐ Высокий уровень обслуживания в магазине
- ☐ Высокий уровень обслуживания специалистов службы поддержки
- ☐ Удобное приложение
- ☐ Молочная продукция по доступным ценам
- ☐ Молочная продукция высокого качества
- ☐ Дружественный тон общения с клиентами
- ☐ Вкусвилл – компания, которая заботится не только о своей прибыли
- ☐ Компания принимает активное участие в вопросах экологии
- ☐ Широкий ассортимент товаров
- ☐ Привлекательные для меня условия по программе лояльности "Давайте дружить"
- ☐ В магазинах приятно находиться

26. Если бы вы рекомендовали Вкусвилл своим близким/знакомым, о чем вы бы рассказали в первую очередь? \*

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ Я бы не рекомендовал(а) делать покупки во Вкусвилл
- ☐ Высокое качество продукции
- ☐ Вкусовые характеристики продукции
- ☐ Понятный состав продукции
- ☐ Доступные цены
- ☐ Удобство приложения
- ☐ Быстрая доставка продуктов
- ☐ Дешевая молочная продукция
- ☐ Высококачественная молочная продукция
- ☐ Отсутствие минимальной суммы заказа для доставки
- ☐ Бесплатная доставка продуктов
- ☐ Дружелюбие сотрудников
- ☐ Профессионализм сотрудников
- ☐ Активность компании в эко-инициативах
- ☐ Привлекательные условия пользования программой лояльности
- ☐ Приятная атмосфера в магазинах
- ☐ Широта ассортимента продукции

Другое: ☐ \_\_\_\_\_

27. Как бы вы охарактеризовали свое питание? \*

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ Я ем всё, что мне хочется
- ☐ Я ограничиваю себя в некоторой еде с целью похудеть
- ☐ Я ограничиваю себя в некоторой еде с целью поправить здоровье
- ☐ Я ограничиваю себя в некоторой еде, чтобы не вредить здоровью
- ☐ Я ограничиваю себя в некоторой еде по этическим соображениям
- ☐ Я ограничиваю себя в некоторой еде, чтобы поддерживать спортивную форму
- ☐ Я веган
- ☐ Я вегетарианец
- ☐ Я сильно ограничиваю себя в потреблении углеводов
- ☐ Я не ем жирное
- ☐ Я не ем сахар
- ☐ Я не ем мясо

28. Расставьте характеристики товара по важности их для вас при выборе продуктов питания/бытовой химии/уходовой косметики в порядке от НАИБОЛЕЕ приоритетных до НАИМЕНЕЕ приоритетных. Выберите по ОДНОМУ ответу на ОДИН столбец.

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Самое важное	2	3	4	Наименее важное
Соответствие товара минимальным ожидаемым от него характеристикам и финансовая доступность товара	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Полезность продукта для моего здоровья или здоровья моей семьи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Низкое негативное воздействие на окружающую среду при производстве/использовании товара	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Бренд товара своей деятельностью положительно влияет на общество и меняет мир вокруг к лучшему	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность пробовать ранее неизвестное и получать максимальное удовольствие от нового опыта	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Обозначьте примерную частоту использования вами следующих социальных сетей и мессенджеров. \*

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Раз в день или чаще	2-3 раза в неделю	Раз в неделю	2-3 раза в месяц	Раз в месяц	2-3 раза в год	Раз в год или реже	Никогда
ВКонтакте	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Одноклассники	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telegram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Об аккаунтах Вкусвилл в каких соцсетях вы знаете? \*

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ ВКонтакте  
☐ Instagram  
☐ Twitter  
☐ Facebook  
☐ Telegram  
☐ Я ничего не знаю об этом

31. Выберите те виды деятельности, которыми вы **ЧАЩЕ ВСЕГО** занимаетесь в свободное время в **ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА**. \*

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ У меня слишком мало свободного времени
- ☐ Хожу/езжу на прогулки
- ☐ Смотрю телевизор
- ☐ Смотрю кино/сериалы
- ☐ Читаю книги
- ☐ Делаю поделки своими руками
- ☐ Занимаюсь спортом
- ☐ Слушаю музыку
- ☐ Занимаюсь танцами
- ☐ Учусь готовить
- ☐ Играю на музыкальном инструменте/занимаюсь пением
- ☐ Встречаюсь с друзьями
- ☐ Провожу время с семьей
- ☐ Провожу время с домашними питомцами
- ☐ Занимаюсь разведением растений
- ☐ Занимаюсь своим дачным хозяйством
- ☐ Хожу на субботники и помогаю убирать от мусора территории
- ☐ Играю в компьютерные игры
- ☐ Смотрю видео на YouTube

Другое: ☐ \_\_\_\_\_

32. Материалы в каких форматах вы предпочитаете для того, чтобы узнавать больше о компаниях и их продуктах? \*

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ Фото, инфографика, иллюстрации
- ☐ Аудио (например, подкасты)
- ☐ Короткие тексты (например, письма на электронной почте, посты в соцсетях)
- ☐ Видео (например, ролики на YouTube, посты в соцсетях)
- ☐ Длинные тексты (например, электронные книги, скачиваемые отчеты)

Другое: ☐ \_\_\_\_\_

33. Оцените свою частоту использования площадок Вкусвилл. \*

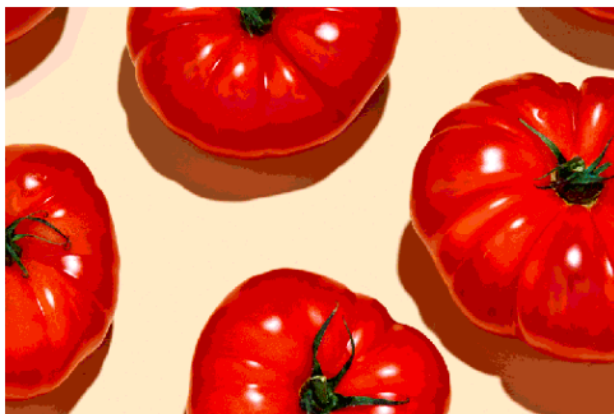
Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Раз в день или чаще	2-3 раза в неделю	Каждую неделю	2-3 раза в месяц	Раз в месяц	2-3 раза в год	Раз в год или реже	Никогда
Приложение Вкусвилл	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Официальный сайт Вкусвилл	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Группа ВКонтакте Вкусвилл	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram-аккаунт Вкусвилл	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter-аккаунт Вкусвилл	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сообщество Вкусвилл в Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telegram-канал Вкусвилл	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Рецепты от Вкусвилл на Яндекс Дзен	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Где вы чаще всего делаете покупки продукции Вкусвилл? \*

Отметьте только один овал.

- ☐ В приложении Вкусвилл
- ☐ На сайте Вкусвилл
- ☐ В физических (оффлайн) магазинах Вкусвилл
- ☐ На сайте или в приложении партнера Вкусвилл (например, Сбермаркет, Яндекс Лавка)
- ☐ Другое: \_\_\_\_\_



Вы прошли больше половины опроса! Завершение уже скоро!

В этом разделе я предлагаю вам ознакомиться со списком акций и инициатив, которые еще не реализованы Вкусвилл. Я буду рада, если вы поделитесь своим личным мнением о них!

В следующем блоке из 4 вопросов оцените вероятность, что узнав о следующих акциях и инициативах во Вкусвилл, вы измените свое мнение о компании в ЛУЧШУЮ сторону?

Предположим, что акция будет распространяться в том числе на тот магазин Вкусвилл, который вы привыкли посещать

## 35. Вопрос 1 \*

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Точно не изменится в лучшую сторону	Скорее не изменится в лучшую сторону	Затрудняюсь ответить	Скорее изменится в лучшую сторону	Точно изменится в лучшую сторону
Рефил станции для продуктов бытовой химии	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Понятная маркировка продукции с информацией о том, как правильно перерабатывать упаковку по окончании использования продукта.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Понятная маркировка продукции НА ПОЛКАХ В МАГАЗИНЕ по категориям "без сахара", "без глютена", "с низким содержанием углеводов"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Акция по безвозмездному обмену ненужными вещами с соседями (одежда, предметы интерьера и т.п.) в домах вблизи магазинов Вкусвилл: установка временных зон в подъездах для удобного размещения вещей	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сбор сложно перерабатываемых фракций отходов (небутылочный PET, тетрапак и т.п.) раз в месяц около магазина Вкусвилл	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## 36. Вопрос 2 \*

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Точно не изменится в лучшую сторону	Скорее не изменится в лучшую сторону	Затрудняюсь ответить	Скорее изменится в лучшую сторону	Точно изменится в лучшую сторону
Бонусы на карту лояльности за регулярное проявление эко-привычек в партнерстве с эко-центрами и пунктами сбора вторсырья и за помощь благотворительным организациям	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность сдать некоторые фракции вторсырья с курьером, доставляющим продукты Вкусвилл на дом	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Акция: за каждый купленный товар-участник акции Вкусвилл переводит часть цены товара на счет одного из благотворительных фондов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность использовать бонусы на карте лояльности для перевода на счета благотворительных фондов, где 1 бонус=1 рубль	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Финансовая поддержка Вкусвиллом одного из российских эко-фестивалей	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 37. Вопрос 3 \*

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Точно не изменится в лучшую сторону	Скорее не изменится в лучшую сторону	Затрудняюсь ответить	Скорее изменится в лучшую сторону	Точно изменится в лучшую сторону
Советы по выстраиванию здорового рациона питания от экспертов- нутрициологов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Размещение благодарностей сотрудникам магазинов Вкусвилл от потребителей	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Размещение обучающих инструкций, что можно сделать с оставшимися упаковками от продуктов Вкусвилл, чтобы подарить им вторую жизнь, например, сотворив из них предмет современного декора	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Удобный онлайн- сборник рецептов вкусных и полезных блюд из продуктов Вкусвилл	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Добавление раздела на сайте и в приложении о том, как сортировать и куда сдавать упаковку от тех или иных продуктов Вкусвилл	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

38. Вопрос 4 \*

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Точно не изменится в лучшую сторону	Скорее не изменится в лучшую сторону	Затрудняюсь ответить	Скорее изменится в лучшую сторону	Точно изменится в лучшую сторону
Освещение на сайте Вкусвилл вопросов соответствия производителей экологическим рамкам производства	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Отчеты о достигнутых компаний результатах в экологической деятельности и в благотворительности	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Онлайн-карта для поиска соседей, желающих совместно заказать вывоз вторсырья на экомобиле/экотакси, что позволит экономить на вызове машины	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность посмотреть при заказе продуктов из онлайн- каталога подробную информацию о производителе продукта (география производства, выбор поставщиков производства, принципы и особенности производства)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Указание оставшегося срока годности продуктов при заказе в онлайн-каталоге	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Рекомендации по выбору продуктов при формировании корзины в онлайн- каталоге для достижения наилучшего соотношения белков, жиров и углеводов в продуктах заказа для выбранной цели: поддержать спортивную форму, похудеть, укрепить иммунитет, поддержать правильный баланс микроэлементов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

В следующем блоке из 2 вопросов оцените вероятность своего участия в акции или вероятность пользования новой возможностью.

Предположим, что акция будет распространяться в том числе на тот магазин Вкусвилл, который вы привыкли посещать

## 39. Вопрос 1 \*

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Точно не поучаствую/ не воспользуюсь	Скорее не поучаствую/не воспользуюсь	Затрудняюсь ответить	Скорее поучаствую/ воспользуюсь	Точно поучаствую/ воспользуюсь
Установка рефил-станции для продуктов бытовой химии	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Акция по безвозмездному обмену ненужными вещами с соседями (одежда, предметы интерьера и т.п.) в домах вблизи магазинов Вкусвилл: установка временных зон в подъездах для удобного размещения вещей	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сбор сложно перерабатываемых фракций отходов (небутылочный PET, тетрапак и т.п.) раз в месяц около магазина Вкусвилл	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Бонусы на карту лояльности за регулярное проявление эко-привычек в партнерстве с эко-центрами и пунктами сбора вторсырья и за помощь благотворительным организациям	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность сдать некоторые фракции вторсырья с курьером, доставляющим продукты Вкусвилл на дом	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. Вопрос 2 \*

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Точно не поучаствую/ не воспользуюсь	Скорее не пучаствую/не воспользуюсь	Затрудняюсь ответить	Скорее пучаствую/ воспользуюсь	Точно пучаствую/ воспользуюсь
Акция: за каждый купленный товар-участник акции Вкусвилл переводит часть цены товара на счет одного из благотворительных фондов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность использовать бонусы на карте лояльности для перевода на счета благотворительных фондов, где 1 бонус=1 рубль	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Онлайн-карта для поиска соседей, желающих совместно заказать вывоз вторсырья на экомобиле/экотакси, что позволит экономить на вызове машины	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Рекомендации по выбору продуктов при формировании корзины в онлайн-каталоге для достижения наилучшего соотношения белков, жиров и углеводов в продуктах заказа для выбранной цели: поддержать спортивную форму, похудеть, укрепить иммунитет, поддержать правильный баланс микроэлементов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

В следующем блоке из 2 вопросов оцените, насколько предложенная инициатива в рамках бренда Вкусвилл соответствует вашим потребностям и интересам.

## 41. Вопрос 1 \*

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Совсем не соответствует	Скорее не соответствует	Затрудняюсь ответить	Скорее соответствует	Полностью соответствует
Понятная маркировка продукции с информацией о том, как правильно перерабатывать упаковку по окончании использования продукта.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Понятная маркировка продукции НА ПОЛКАХ В МАГАЗИНЕ по категориям "без сахара", "без глютена", "с низким содержанием углеводов"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Советы по выстраиванию здорового рациона питания от экспертов-нутрициологов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Размещение обучающих инструкций, что можно сделать с оставшимися упаковками от продуктов Вкусвилл, чтобы подарить им вторую жизнь, например, сотворив из них предмет современного декора	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Удобный онлайн-сборник рецептов вкусных и полезных блюд из продуктов Вкусвилл	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 42. Вопрос 2 \*

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Совсем не соответствует	Скорее не соответствует	Затрудняюсь ответить	Скорее соответствует	Полностью соответствует
Добавление раздела на сайте и в приложении о том, как сортировать и куда сдавать упаковку от тех или иных продуктов Вкусвилл	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Освещение на сайте Вкусвилл вопросов соответствия производителей экологическим рамкам производства	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность посмотреть при заказе продуктов из онлайн-каталога подробную информацию о производителе продукта (география производства, выбор поставщиков производства, принципы и особенности производства)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Указание оставшегося срока годности продуктов при заказе в онлайн-каталоге	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

43. Выберите из предложенных свое отношение к устойчивым/ответственным брендам: экологичным брендам или брендам, которые активно занимаются благотворительными социальными проектами. \*

Отметьте только один овал.

- ☐ Я стараюсь покупать преимущественно или только бренды устойчивости по мере своих возможностей  
Перейдите к вопросу 44.
- ☐ Я не уверен(а) в 100%-ной "устойчивости" брендов, которые покупаю, но стараюсь обращать внимание на этот параметр при выборе косметических/продуктовых товаров Перейдите к вопросу 44.
- ☐ Я иногда могу купить товар бренда устойчивости, если он не сильно дороже обычного аналога, но не концентрируюсь на этой характеристике продукта Перейдите к вопросу 49.
- ☐ Я не обращаю внимания на принадлежность покупаемых брендов принципам устойчивого развития, не думаю об этом, когда совершаю покупки Перейдите к вопросу 49.



Вы ответили уже на 80% вопросов!

44. Соотнесите продуктовые сети, с которыми вы знакомы, с одной из категорий по признаку "экологичность" \*

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Самые экологичные	Средние по показателю экологичности	Самые неэкологичные	Не знаю достаточно об этой сети
Магнит	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Пятерочка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Вкусвилл	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Лента	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Перекресток	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Дикси	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Азбука Вкуса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

45. Соотнесите продуктовые сети, с которыми вы знакомы, с одной из категорий по признаку "широта выбора продукции брендов устойчивости" \* <sup>1</sup>

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Самый большой выбор	Средний выбор	Самый маленький выбор	Не знаю достаточно об этой сети
Магнит	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Пятерочка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Вкусвилл	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Лента	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Перекресток	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Дикси	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Азбука Вкуса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

46. Пользуетесь ли вы какими-либо интернет-ресурсами об экологичном образе жизни? \* <sup>2</sup>

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ Не пользуюсь  
☐ Подписан(а) на эко-блогеров в социальных сетях  
☐ Использую сайты для проверки состава продукции на экологичность и безопасность  
☐ Читаю новости и статьи на интернет-порталах об экологичном образе жизни

Другое: ☐ \_\_\_\_\_

47. Почему вы покупаете продукцию брендов устойчивости? Попробуйте выбрать одно НАИБОЛЕЕ ТОЧНО характеризующее вас высказывание. \* <sup>3</sup>

Отметьте только один овал.

- ☐ Я получаю удовольствие, делая свой вклад в общее дело на благо общества  
☐ Мне нравится ассоциировать себя с ответственными потребителями, которым важны ценности устойчивого развития  
☐ Мне нравится проявлять заботу об окружающей среде и любовь к природе

48. Выберите утверждение, наилучшим образом характеризующее вас.

Отметьте только один овал.

- ☐ Я считаю, что у человечества есть шанс исправить экологическую ситуацию в мире, если каждый человек хоть как-то изменит свое поведение для решения этой проблемы  
☐ Я не уверен(а), что у человечества есть шанс исправить экологическую обстановку, но я тем не менее готов(а) менять свои привычки в лучшую сторону



Остался последний раздел с самыми простыми вопросами про ваш пол, город проживания и т.п.!



49. Укажите ваш пол. \*

Отметьте только один овал.

- ☐ Ж  
☐ М  
☐ Другое

50. Сколько вам лет? \*

Отметьте только один овал.

- ☐ 18-24 года  
☐ 25-34 года  
☐ 35-44 года  
☐ 45-59 лет  
☐ 60 лет и старше

51. Укажите уровень вашего дохода. \*

Отметьте только один овал.

- ☐ Денег не всегда хватает даже на еду  
☐ Денег хватает на еду, но покупать одежду затруднительно  
☐ Денег хватает на еду и одежду, но купить телевизор, холодильник или стиральную машину будет сложно  
☐ Денег хватает на еду, одежду и бытовую технику, но не могу себе позволить покупку автомобиля  
☐ Средств достаточно для покупки всего, кроме таких приобретений, как квартира или загородный дом  
☐ Средств достаточно, чтобы купить все, что необходимо.

52. Укажите ваше семейное положение. \*

Отметьте только один овал.

- ☐ В браке  
☐ Не замужем/Неженат

53. Есть ли у вас дети до 12 лет, проживающие с вами? \*

Отметьте только один овал.

- ☐ Да, один ребенок  
☐ Да, больше одного ребенка  
☐ Нет

54. Есть ли у вас дети от 13 до 17 лет включительно, проживающие с вами? \*

Отметьте только один овал.

- ☐ Да, один ребенок  
☐ Да, больше одного ребенка  
☐ Нет

55. Где вы проживаете в данный момент? \*

Отметьте только один овал.

- ☐ Москва
- ☐ Санкт-Петербург
- ☐ Город с населением более 1 млн жителей (кроме Москвы и Санкт-Петербурга)
- ☐ Город с населением 500-950 тыс. жителей
- ☐ Город с населением 100–500 тыс. жителей
- ☐ Город с населением менее 100 тыс. жителей

56. Укажите самый высокий уровень Вашего образования. (Если вы в процессе получения образования, укажите ожидаемый уровень) \*

Отметьте только один овал.

- ☐ Неполное среднее
- ☐ Среднее
- ☐ Среднее специальное
- ☐ Неполное высшее
- ☐ Высшее (бакалавриат/специалитет)
- ☐ Высшее (магистратура)
- ☐ Высшее (аспирантура)
- ☐ Другое: \_\_\_\_\_

Перейдите к вопросу 57.

Большое спасибо за ваше время! Оставьте, пожалуйста, свои контактные данные, чтобы принять участие в розыгрыше денежных призов!

Чем больше наберется респондентов, тем больше призов будет разыграно, поэтому вы можете смело делиться этой анкетой со знакомыми!

Ваши контактные данные не будут передаваться третьим лицам и будут использованы мной только один раз с целью договориться о способе перевода денежного приза, если вы выиграете.

57. Оставьте здесь ваш контакт для связи с вами в случае выигрыша. Это может быть ссылка на страницу ВКонтакте (если у вас открыты личные сообщения), адрес электронной почты или номер телефона – что вам удобнее!

\_\_\_\_\_

## Доли рынка брендов на рынке продуктовой розницы в России



Brand  
Shares | Global - His-  
torical Owner | Histor-  
ical | % breakdown  
Russia  
– Grocery Retailers

Geography	Category	Brand Name	Company Name (GBO)	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Russia	Grocery Retailers	Magnit (Magnit PAO)	Magnit PAO	7,9	8,9	9,6	9,6	9,7	10,8	12,3
Russia	Grocery Retailers	Pyaterochka (XS Retail Group NV)	XS Retail Group NV	4,6	5,7	7,4	9,1	10,3	10,8	11,8
Russia	Grocery Retailers	Lenta (Lenta OOO)	Lenta OOO	2,1	2,5	2,9	3,3	3,6	3,3	3,3
Russia	Grocery Retailers	Krasnoe & Beloe (DKBR Mega Retail Group Ltd)	DKBR Mega Retail Group Ltd	0,5	0,8	1,4	2,0	2,6	2,7	2,7
Russia	Grocery Retailers	Perekrestok (XS Retail Group NV)	XS Retail Group NV	1,2	1,3	1,5	1,7	2,0	2,2	2,3
Russia	Grocery Retailers	Diksi (DKBR Mega Retail Group Ltd)	DKBR Mega Retail Group Ltd	-	-	-	-	-	2,0	2,2
Russia	Grocery Retailers	Auchan (Auchan Group SA)	Auchan Group SA	2,4	2,4	2,2	2,0	1,9	1,6	1,5
Russia	Grocery Retailers	Fasol (Metro AG)	Metro AG	0,0	0,0	0,0	0,1	0,8	1,2	1,2
Russia	Grocery Retailers	O'Key (O'Key Group SA)	O'Key Group SA	1,5	1,5	1,5	1,3	1,2	1,0	1,0
Russia	Grocery Retailers	Svetofor (Torgservis 24 OOO)	Torgservis 24 OOO	0,2	0,3	0,5	0,6	0,8	0,9	1,0
Russia	Grocery Retailers	Bristol (DKBR Mega Retail Group Ltd)	DKBR Mega Retail Group Ltd	0,1	0,2	0,4	0,6	0,7	0,9	0,9
Russia	Grocery Retailers	Maria Ra (Maria Ra PKF OOO)	Maria Ra PKF OOO	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9
Russia	Grocery Retailers	Globus (Globus Holding GmbH & Co)	Globus Holding GmbH & Co	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Russia	Grocery Retailers	Monetka (Element-Trade OOO)	Element-Trade OOO	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8
Russia	Grocery Retailers	Vkusvill (Vkusvill OOO)	Vkusvill OOO	0,0	0,1	0,2	0,3	0,5	0,6	0,6
Russia	Grocery Retailers	Vemyj (Union Of St John The Warrior LLC)	Union Of St John The Warrior LLC	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5
Russia	Grocery Retailers	Spar (Internationale Spar Centrale BV)	Internationale Spar Centrale BV	0,8	0,9	0,9	0,9	1,1	1,1	0,4
Russia	Grocery Retailers	Karusel (XS Retail Group NV)	XS Retail Group NV	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,4
Russia	Grocery Retailers	Azbuka Vkusa (Gorodskoy Supermarket OOO)	Gorodskoy Supermarket OOO	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Russia	Grocery Retailers	Billa (Rewe Group)	Rewe Group	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Russia	Grocery Retailers	Atac (Auchan Group SA)	Auchan Group SA	0,6	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4
Russia	Grocery Retailers	Samberi (Nevada-Vostok OOO)	Nevada-Vostok OOO	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Russia	Grocery Retailers	Victoria (DKBR Mega Retail Group Ltd)	DKBR Mega Retail Group Ltd	-	-	-	-	-	0,3	0,3
Russia	Grocery Retailers	Liniya (Korporatsiya GriNN AO)	Korporatsiya GriNN AO	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Russia	Grocery Retailers	Yarche (Konditerus KOM AO)	Konditerus KOM AO	0,1	0,1	0,2	0,3	0,4	0,2	0,2
Russia	Grocery Retailers	Komandor (Komandor-Holding LLC)	Komandor-Holding LLC	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Russia	Grocery Retailers	Da! (O'Key Group SA)	O'Key Group SA	-	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
Russia	Grocery Retailers	Kirovsky (Kirovskiy Supermarket OOO)	Kirovskiy Supermarket OOO	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Russia	Grocery Retailers	Magnolia (TiK Produkty ZAO)	TiK Produkty ZAO	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Russia	Grocery Retailers	Slata (Mayak OOO)	Mayak OOO	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2
Russia	Grocery Retailers	Lukoil (Lukoil PJSC)	Lukoil PJSC	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Russia	Grocery Retailers	Auchan City (Auchan Group SA)	Auchan Group SA	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1
Russia	Grocery Retailers	Miratorg (Prodmir LLC)	Prodmir LLC	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Источник: **Euromonitor** Brand shares: Grocery Retailers Russia [Электронный ресурс] . - 2021 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.gsom.spbu.ru/portal/ResultsList/Index>.

## Краткая характеристика компаний для бенчмаркинга

Компания	География	Формат, м2	Конкурентное преимущество	Выручка, млн долл.	Наличие СТМ	Доля СТМ в ассортименте
<b>Whole Foods</b>	США, Великобритания, Канада	2300-4600	Продукты питания без искусственных красителей, консервантов, ароматизаторов	16 000	365 Everyday Value, Whole Foods Market	15%
<b>Sprouts Farmers Market</b>	США	2700	90% ассортимента –органические продукты от ответственных проверенных поставщиков	5 600	Sprouts	Нет данных
<b>Aldi</b>	Страны Европы, США, Австралия	930	Высококачественные продукты дешевле, чем у конкурентов	92 000	Множество брендов для разных категорий товаров	90%
<b>Raley's</b>	США	3700-5100	Свежие и доступные продукты для здорового питания	3 300	Raley's, Raley's Purely Made, Nob Hill Trading Co	Нет данных
<b>H-E-B</b>	США, Мексика	1600-7000	Свежие и безопасные для здоровья продукта по низким ценам за достойное качество	21 000	Множество брендов в разных категориях товаров	Нет данных
<b>Trader Joe's</b>	США	1400	Натуральные продукты по доступным ценам с обслуживанием на высшем уровне	13 300	Одноименный СТМ	85%
<b>Planet Organic</b>	Великобритания	214	Свежие, органические, натуральные и экологичные продукты оффлайн и с доставкой	1,8	Одноименный СТМ	Нет данных
<b>Tesco</b>	Европа, Азия, США	2800	Качественные товары по низким ценам с высоким уровнем обслуживания	84 000	Множество брендов в разных категориях товаров	45%
<b>Перекресток</b>	Россия	1021	Широкий выбор продуктов	3 640	Зеленая линия, Маркет	12.5%

			питания с сервисом на хорошем уровне		Перекресток, Шеф Перекресток, Market Collection, Home story Eco	
--	--	--	--------------------------------------	--	---	--

Составлено по: официальные сайты компаний – розничных продавцов

### Анализ лучших практик по структуре комплекса маркетинговых коммуникаций

Подкласс маркетинговых коммуникаций	Формы и методы коммуникаций	Лучшие практики	Потенциал адаптации практики для бренда ВкусВилл
ATL (above the line)	Интернет-реклама	Использование лидера мнений в сфере домоводства Марты Стюарт (Martha Stewart) в качестве рекламного лица (Whole Foods) <sup>127</sup> Использование лидера мнений в эко и ЗОЖ сфере Ирины Понарошку в качестве рекламного лица эко-акции (Перекресток) <sup>128</sup>	Есть, соответствует ценностям и целям ВкусВилл
		Кампания «Ценности имеют значение» («Values matter»), рассказывающая потребителям о социальных и экологических практиках, применяемых как при производстве продукции, продаваемой компанией, так и при продаже этой продукции розничным продавцом (Whole Foods) <sup>129</sup>	Есть, соответствует ценностям и целям ВкусВилл
BTL (below the line)	POS-материалы	Маркировка продукции на полках значками «без сахара», «без глютена», «веган», «цельнозерновой» и т.д. (Raley's) <sup>130</sup>	Есть, на момент написания работы продукция на полках не маркируется
	Упаковка	Единообразная и понятная маркировка принадлежности продукта той или иной диете на упаковке продукции под СТМ (Planet Organic) <sup>131</sup>	Есть, в настоящее время нет единообразия маркировки продукции растительного происхождения
		Единая маркировка продукции о возможностях переработки ее упаковки – как подготовить упаковку к сдаче, можно ли в принципе ее переработать, можно ли сдать ее в магазине, материал упаковки, часть упаковки, которая сделана из этого материала (Aldi) <sup>132</sup>	Есть, в настоящее время нет маркировки, не требующей предварительной подготовки покупателя в деле переработки отходов

<sup>127</sup> Betayneh R. The Health Benefits of a Whole Foods Diet [Электронный ресурс] / Betayneh R. - 2020 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.marthastewart.com/7988488/health-benefits-whole-foods-based-diet>.

<sup>128</sup> Твой ЗОЖ – твои правила [Электронный ресурс] / Перекресток - 2021 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.healthy-perekrestok.ru/lifestyle/>.

<sup>129</sup> Whole Foods' first national ad campaign and the value of social responsibility from a marketing perspective [Электронный ресурс] / Marketingmanagement4e - 2014 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://marshall-johnstonmm.com/2014/10/27/whole-foods-first-national-ad-campaign-and-the-value-of-social-responsibility-from-a-marketing-perspective/>.

<sup>130</sup> Yu C. The 10 Healthiest Grocery Stores In The U.S., According To Nutritionists [Электронный ресурс] / Yu C. - 2019 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.women-shealthmag.com/food/g29251505/healthy-grocery-stores/>.

<sup>131</sup> Planet Organic [Электронный ресурс] / Planet Organic - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.planetorganic.com/collections/planet-organic>.

<sup>132</sup> Toto D. Aldi joins How2Recycle [Электронный ресурс] / Toto D. - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.recyclingtoday.com/article/aldi-products-add-how2recycle-label/>.

		Рефил-станции (refill) для покупки продуктов бытовой химии на развес (Перекрёсток) <sup>133</sup>	Есть, соответствует ценностям и целям ВкусВилл
	Семплинг и дегустации	Частые мероприятия по семплингу продукции для посетителей магазина (Whole Foods) Наибольшая часть маркетингового бюджета компании покрывает возможность потребителей попробовать перед покупкой практически все готовые к употреблению товары по просьбе продавца-консультанта (Trader Joe's) <sup>134</sup>	Есть, дегустации проводятся, но есть возможность для увеличения их частоты
	Промоакции	Скидки для клиентов, совершающих заказ в первый раз (Whole Foods)	Есть, с целью привлечения новых клиентов
		Возможность сдать трудно перерабатываемые материалы (батарейки, электронику, пластиковые пакеты и пр.) в магазинах сети (Whole Foods) <sup>135</sup>	Есть, на момент написания работы возможности сдать упаковку и другое вторсырьё есть только в некоторых точках магазинов ВкусВилл
		Возможность участвовать в розыгрыше сертификата на 25\$ тем, кто использует собственную сумку вместо пластикового пакета (Trader Joe's) <sup>136</sup>	Есть, как альтернатива продолжения акции «Незабываемая сумка»
		Возможность получить возврат денег вместе с новым товаром бесплатно в случае, если товар под брендом Aldi не понравится (Aldi) <sup>137</sup>	Практика уже применяется
		Скидки до 25% на продукцию брендов-партнёров акции за сдачу вторсырья в пункты сбора Собиратор в течение 2021 года (Перекрёсток) <sup>138</sup>	Практика применяется, но у ВкусВилл длительность акции намного короче
	Программа лояльности	Отказ от программы лояльности, подразумевающей скидки, объясненный высочайшим качеством предоставляемых продуктов (Trader Joe's) <sup>139</sup>	Ограниченность потенциала в силу менталитета российского покупателя, ценящего скидочные предложения <sup>140</sup>

<sup>133</sup> BioMio представляет Bio-Refill – рефил-станцию самообслуживания [Электронный ресурс] / BioMio - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://biomio.ru/refill&go/>.

<sup>134</sup> 15 secrets Trader Joe's shoppers should know [Электронный ресурс] / Insider - 2017 г. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.businessinsider.com/15-secrets-trader-joes-shoppers-should-know-2017-5>.

<sup>135</sup> Your Whole Foods Market Favourites [Электронный ресурс] / Whole Foods Market - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.wholefoodsmarket.co.uk/>.

<sup>136</sup> 15 secrets Trader Joe's shoppers should know [Электронный ресурс] / Insider - 2017 г. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.businessinsider.com/15-secrets-trader-joes-shoppers-should-know-2017-5>.

<sup>137</sup> Aldi return policy – how to make a return at Aldi [Электронный ресурс] / Aisle of Shame - 2019 г. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.aisleofshame.com/aldi-return-policy/>.

<sup>138</sup> Перекрёсток предоставит скидку за передачу вторсырья на переработку [Электронный ресурс] / Retail Loyalty - 2021 г. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://retail-loyalty.org/news/perekryestok-predostavit-skidku-za-peredachu-vtorsyrya-na-pererabotku/>.

<sup>139</sup> Timmermann M. Employees reveal 7 secrets about shopping at Trader Joe's [Электронный ресурс] / Timmermann M. - 2018 г. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://clark.com/shopping-retail/trader-joes-grocery-shopping-secrets/>.

<sup>140</sup> «Натуральная» лояльность, или Почему «ВкусВилл» не боится экспериментов? [Электронный ресурс] / Retail&Loyalty. - 2017 г. - (дата обращения: 15.03.2021) - [https://retail-loyalty.org/journal\\_retail\\_loyalty/read\\_online/art268980/](https://retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art268980/).



		Отказ от скидок для участников программы лояльности, вместо этого предоставление подстроеного предложения при заказе онлайн, основанного на поведении потребителя, и предоставление сгораемых баллов за то или иное потребительское поведение, которыми впоследствии можно оплатить часть покупок – фокус на стимулирование долгосрочных отношений с клиентом, а не краткосрочных транзакций (Raley's <sup>141</sup> )	Есть потенциал у персонализации предложения благодаря наличию данных об операциях всех владельцев карты лояльности Есть потенциал использования сгораемых баллов за определенное поведение наравне с несгораемыми, используемыми на данный момент брендом
		Возможность получать баллы за покупки в магазинах и тратить их на покупки как в Tesco, так и на продукцию и услуги многочисленных партнеров в категориях развлечений, общественного питания, путешествий и др. (Tesco) <sup>142</sup>	Нет, отсутствие развитой экосистемы партнеров у ВкусВилл, практика имеет потенциал развития в долгосрочной перспективе
	Event-маркетинг (событийный маркетинг)	Выставка продукции местных фермеров в формате ярмарки (Whole Foods)	Нет, практика не соответствует бизнес-модели ВкусВилл
		Мастер классы в магазине по приготовлению блюд из продукции магазина (Whole Foods)	Нет, формат магазинов ВкусВилл «у дома» не позволяет разместить место для приготовления блюд внутри магазинов
	Благотворительность	Предоставление кредитов и субсидий местным фермерам для достижения ими параметров, необходимых для размещения их продукции в магазине (Whole Foods)	Нет, отсутствие компетенций по кредитованию и инвестированию, стратегический приоритет для поставщиков не меньше среднего размера бизнеса для обеспечения гибкости ассортимента ВкусВилл <sup>143</sup> .
		Продуктовые пожертвования местным малоимущим в партнерстве с локальной НКО (Trader Joe's) <sup>144</sup>	Практика уже применяется
	Спонсорство	Спонсирование мероприятий эко-активистов (Whole Foods)	Есть, в России проводятся эко-мероприятия, которым нужна финансовая и в иной форме поддержка
	Социальные сети	Рассказы о производстве, ценностях, стоящих за каждым из продуктов, о пользе продуктов в формате фото и коротких иллюстрированных видеороликов (Sprouts Farmers Market <sup>145</sup> )	Практика уже применяется

<sup>141</sup> Chiaradio A. How Raley's Supermarkets is Transforming Customer Loyalty [Электронный ресурс] / Chiaradio A. - 2019 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://www.mytotalretail.com/article/how-raleys-supermarkets-is-transforming-customer-loyalty/>.

<sup>142</sup> Spend Vouchers [Электронный ресурс] / Tesco - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://secure.tesco.com/clubcard/spend-vouchers>.

<sup>143</sup> Воронина А. Свежая идея: как основатель «ВкусВилла» приучил москвичей к здоровой еде [Электронный ресурс] / Воронина А. // rbc.ru. - 2016 г.. - Режим доступа: <https://www.rbc.ru/magazine/2016/04/56ebff909a79477433299713>.

<sup>144</sup> General FAQs [Электронный ресурс] / Trader Joe's - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.traderjoes.com/home/FAQ/general-faqs>.

<sup>145</sup> Springer J. Sprouts Grows a New Brand Identity [Электронный ресурс] / Springer J. - 2020 г.. - (дата обращения:

		Фото готовых блюд из продуктов магазина с ссылками на аккаунты поваров, приготовивших данные блюда (Whole Foods) Фото и видео-рецепты блюд из продуктов магазина (Sprouts Farmers Market) <sup>146</sup>	Практика уже применяется
		Отдельные аккаунты для магазинов в различных штатах или районах страны с анонсами местных актуальных новинок и анонсами промо-предложений (Whole Foods)	Есть потенциал применения с целью коммуникаций с пользователем о локальных акциях и событиях местных магазинов в наиболее удобном потребителю канале коммуникации
		Фото и видео-контент о буднях сотрудников магазинов с благодарностями за их труд (Trader Joe's) <sup>147</sup>	Есть потенциал развития
		Отчеты о достигнутых успехах в экологической деятельности и ЗОЖ инициативах (Перекресток) <sup>148</sup>	Есть потенциал развития
		Советы по выстраиванию здорового и полезного рациона питания (Перекресток) <sup>149</sup>	Есть потенциал развития
	Сайт компании	Размещение новостей компании, рецептов (Whole Foods <sup>150</sup> ) (Sprouts Farmers Market <sup>151</sup> )	Новости и рецепты уже размещаются
		Подробная информация о питательных свойствах и микроэлементах каждого из продуктов (Sprouts Farmers Market <sup>152</sup> )	Уже размещается информация о соотношении белков, жиров и углеводов
		Размещение информации о выстраивании здорового рациона питания (Whole Foods <sup>153</sup> ) (Sprouts Farmers Market <sup>154</sup> ) (Перекресток) <sup>155</sup> Размещение советов корпоративного квалифицированного диетолога о выстраивании здорового рациона питания (Aldi <sup>156</sup> )	Есть потенциал обучающего здорового питания контента

15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.winsightgrocerybusiness.com/retailers/sprouts-grows-new-brand-identity>.

<sup>146</sup> Sprouts Farmers Market [Электронный ресурс] / Sprouts Farmers Market - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.instagram.com/sprouts/>.

<sup>147</sup> Trader Joe's [Электронный ресурс] / Trader Joe's - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.instagram.com/traderjoes/>.

<sup>148</sup> Эко-итоги 2020 года [Электронный ресурс] / Перекресток - 2021 г. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CKhAbEKAyYG/>.

<sup>149</sup> Здоровое питание [Электронный ресурс] / Перекресток - 2020 г. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CHXj7HFglIZ/>.

<sup>150</sup> Your Whole Foods Market Favourites [Электронный ресурс] / Whole Foods Market - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.wholefoodsmarket.co.uk/>.

<sup>151</sup> Home Page [Электронный ресурс] / Sprouts Farmers Market - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.sprouts.com/>.

<sup>152</sup> Ibid.

<sup>153</sup> Your Whole Foods Market Favourites [Электронный ресурс] / Whole Foods Market - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.wholefoodsmarket.co.uk/>.

<sup>154</sup> Home Page [Электронный ресурс] / Sprouts Farmers Market - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.sprouts.com/>.

<sup>155</sup> Польза для себя [Электронный ресурс] / Перекресток - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://healthy-perekrestok.ru/for-myself>.

<sup>156</sup> Dietitian's Corner: Meet Jessica Patel [Электронный ресурс] / Aldi - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://blog.aldi.us/dietitians-corner-meet-jessica-patel/>.

		Освещение вопросов производства продукции и соответствия процессов рамкам устойчивого развития (Aldi <sup>157</sup> ) (H-E-B <sup>158</sup> )	Процессы производства уже освещаются, есть потенциал освещения процессов под призмой устойчивого развития и ответственного производства
		Сайт с функционалом интернет-магазина с возможностью выбора из каталога продукции в зависимости от диеты покупателя: веган, вегетарианец, кето, без глютена, без молока (Planet Organic) <sup>159</sup>	Уже существует раздел «веган» на официальном сайте ВкусВилл, есть потенциал добавления и других разделов
		Размещение инструкции по сбору вторсырья и выбору упаковки продуктов (Перекресток) <sup>160</sup>	Есть потенциал применения практики
	Директ-маркетинг	Высокая подготовка персонала в торговом зале, в полномочия которого входит помощь потребителю с практически любыми вопросами, включая поиск нужных товаров на складе, предложение дегустации различных продуктов, в которых заинтересован потребитель, а также дарение подарков от магазина с целью поднять настроение расстроенному посетителю магазина (Trader Joe's) <sup>161</sup>	Есть потенциал расширения полномочий продавцов магазинов с целью повышения качества обслуживания

Что касается размеров бюджетов, выделяемых на маркетинг и рекламу лидерами рынка ритейлеров, предлагающими продукцию в сегменте ЗОЖ, то можно выделить тренд на сокращение размеров затрачиваемых средств. Так, компания Whole Foods тратит на маркетинг только 0.4% от объема своих продаж и полагается по большей части на сарафанное радио благодаря высочайшему качеству предоставляемых продуктов.<sup>162</sup>

<sup>157</sup> Yu C. The 10 Healthiest Grocery Stores In The U.S., According To Nutritionists [Электронный ресурс] / Yu C. - 2019 г. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.women-shealthmag.com/food/g29251505/healthy-grocery-stores/>.

<sup>158</sup> Made in Texas [Электронный ресурс] / HEB - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.heb.com/static-page/article-template/Made-in-Texas>.

<sup>159</sup> Shop by Lifestyle [Электронный ресурс] / Planet Organic - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.planetorganic.com/collections/shop-by-lifestyle>.

<sup>160</sup> Польза для планеты [Электронный ресурс] / Перекресток - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://healthy-perekrestok.ru/for-planet>.

<sup>161</sup> McKinnon M. Trader Joe's Strategy: 12 Keys to its Success [Электронный ресурс] / McKinnon M. - 2020 г. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.indigo9digital.com/blog/traderjoesstrategy>.

<sup>162</sup> Whole Foods Market: The biggest retailer of organic and natural foods in the world [Электронный ресурс] / MarketLine - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://advantage-marketline-com.ezproxy.gsom.spbu.ru/Analysis/details/whole-foods-market-the-biggest-retailer-of-organic-and-natural-foods-in-the-world-26661>.

Результаты нетнографического анализа поведения потребителей ВкусВилл

Группа инсайтов	Категория	Формулировки
<b>Сильные стороны бренда</b>	Высокое доверие качеству продукции	Процесс покупки продуктов не мука, а приятное времяпровождение Покупки — это вид релакса, когда я просто беру то, что нравится, даже не читая состав. Во ВкусВилл все проверяется в вопросах качества и безопасности продукции
	Высокий уровень сервиса	Внимательное отношение сотрудников, которые собирают заказ и то, что они читают комментарии к заказу. Отдельно порадовал звонок на этапе сборки, который позволил не включать в заказ продукт, у которого срок хранения "на подходе". Вежливые курьеры Всегда все сотрудники вежливые, Приветливые и вежливые курьеры и аккуратные сборщики заказов Высокопрофессиональные сотрудники магазинов
	Эмоциональная связь с брендом	Вашу креативность Освещает важные темы в своих новостях на сайте и в социальных сетях <sup>163</sup> Компания, открытая к общению и честная к своим покупателям
	Активное участие в вопросах экологии	ВкусВилл- зеленый магазин Благодарность за эко-инициативы Участие ВкусВилл в эко-инициативах отзывается в душе теплом и надеждой на светлое будущее Эко-акции с партнерами знакомят с эко-организациями, о которых не знали потребители ВкусВилл маленькими шагами, но движется в правильном направлении воспитания потребительской осознанности, пока государственных инициатив в данном направлении нет
	Доступные цены	Продукты по доступным ценам
<b>Слабые стороны бренда</b>	Недостаточность экологических усилий	Хотелось бы, чтобы линейка эко инициатив расширялась. Точки сбора вторсырья в магазинах расположены не на видном месте Отказ от чеков – хорошо, но это капля в море по сравнению другими проблемами чрезмерной пластиковой упаковки Нет возможности участия в эко-инициативах из регионов
	Проблема пластиковой упаковки	Продвижение эко-инициатив, при этом нерешенная проблема множеств перерабатываемой упаковки в продукции ВкусВилл, которую некуда сдать Проблема перерабатываемой упаковки в продукции ВкусВилл Необходимо уменьшение количества упаковки Слишком много пакетов остается при доставке Слишком много перерабатываемой упаковки под брендом ВкусВилл – смешанные пластики (С/LDPE) , маркировка 7 и т.п

<sup>163</sup> Имеются в виду публикации по случаю, в частности, Дня бездомного человека, Дня информирования об аутизме

		Во многих товарах есть чрезмерно украшенная упаковка, которую сложнее перерабатывать
	Нечестность эко-акций	Нет поощрений за некоторые эко-инициативы Поощрения в рамках эко-акций получают только те, кто приобщился к эко-привычкам из-за ВкусВилл, а не те, кто им придерживался задолго до акции, что вызывает обиду у ответственных потребителей Не довольны «грязным» маркетингом компании, когда в заголовке статьи об акции одно, а в условиях акции другое
	Завышенные цены	Конский ценник Слишком завышенные цены
	Низкий уровень сервиса в магазине	Плохой сервис и невежливые продавцы
	Узкий ассортимент	Огромный ассортимент, который не можешь попробовать из-за маленьких районных магазинов Маленький ассортимент
	Сомнения в натуральности и безопасности продукции	Ненатуральный запах у мяса
<b>Предложения по улучшению работы компании</b>	Потребность в инициативах против использования пластиковых пакетов	Нужна услуга сумки напрокат в магазине за залог
	Потребность в информировании о способах сбора и переработки вторсырья	Необходим раздел о том, что делать с упаковкой из-под продукции ВкусВилл на сайте
	Потребность в сборе вторсырья	Потребители готовы доплачивать за возможность передачи вторсырья от продуктов через курьеров-доставщиков, которые готовы сдавать вторсырье курьерам без награждения бонусами Нужен прием стеклотары с курьеами и в магазинах Не хватает возможности сдать вторсырье с курьером, привезшим заказ
	Необходимость новых категорий товаров для здорового питания	Не хватает товарных позиций без сахара Не хватает продукции без глютена
	Необходимость дополнительной информации о продуктах в каталоге	Не хватает информации о сроке годности продуктов на сайте Не хватает прозрачности информации о производителях, их адресах производства

## Приложение 7

### Пример глубинного интервью с покупателями ВкусВилл

#### Профиль покупателя

**Имя:** Мария

**Возраст:** 23 года

**Место проживания:** Москва

**Статус:** работает front-end разработчиком в IT-компании

**Доход:** около 50 000 руб./мес.

**Основные расходы:** оплата съемной квартиры, питание, раз в несколько месяцев покупка одежды

**Отношение к брендам устойчивости:** заинтересована и готова переплачивать за них

**Отношение к ценностям здорового образа жизни:** заинтересована. Следит за питанием, ограничивает себя в мучном и жирном

**Опыт покупок во ВкусВилл:** делает покупки в течение двух лет, покупает раз в неделю со средним чеком около 1500 руб.

#### Транскрипт

А. – Анна, интервьюер

М. – Мария, респондент

А. Итак, начнем наше глубинное интервью. Я провожу его с тобой с целью узнать больше о том, как ты относишься к ВкусВилл и продукции под этим брендом. Интервью будет состоять из 4 небольших вопросов. Постарайся отвечать как можно более полно и не стесняйся говорить всё, что ты думаешь – правильных ответов на данные вопросы не существует. Для начала расскажи, пожалуйста, почему ты делаешь покупки во ВкусВилл?

М. Мне нравится качество продуктов и что есть впечатление, что можно не переживать, что что-то окажется невкусным или с истекшим сроком годности. Еще мне импонирует, что я могу участвовать в разных акциях, например, сдавать упаковку от некоторых продуктов. Я рада, что ВкусВилл этим занимается, хотя, по сути, не получает от этого никакой доход. В целом, просто магазин сам по себе очень приятный в плане атмосферы, хочется там находиться, особенно если сравнивать с другими магазинами типа Пятерочки или Дикси, откуда хочется поскорее уйти.

А. Поняла. Скажи, а ты делаешь покупки только во ВкусВилл? Если мы говорим о продуктах питания, бытовой химии или уходовой косметике.

М. Нет, хотелось бы, на самом деле, покупать там больше, но есть вещи, которые во ВкусВилл не такие вкусные, как в другом месте. Например, я пробовала покупать хумус во ВкусВилл, но по сравнению с вариантами, которые я покупала раньше, он

*показался слишком безвкусным и недостаточно соленым для меня. А что по поводу бытовой химии, я просто, когда смотрю на все их эко-гели, мне кажется, что они такие безвредные и с таким экологичным составом, что даже не отмоют грязь до конца. Поэтому пока не покупала там ничего из этого.*

**А.** Интересно. Скажи, а что насчет косметических средств?

*М. А, ну, косметику я часто там покупаю, мне нравится, что есть из чего выбрать. Единственное, например, для меня важно, чтобы гель для душа был с очень приятным сложным ароматом, как духи. Поэтому покупаю их обычно в других продуктовых или в косметических магазинах. В остальном покупаю во ВкусВилл, если что-то надо, меня всё устраивает и по составу безвредному, и по эффекту.*

**А.** Я тебя поняла. На этом наше интервью подошло к концу. Спасибо тебе большое за участие!

**Результаты проверки гипотез о сильных и слабых сторонах бренда, выявленных в рамках аудита коммуникационной стратегии бренда, нетнографического анализа и глубинных интервью с потребителями ВкусВилл.**

Аспект	Гипотеза	Результат описательного исследования	Выраженность характеристики бренда для потребителей	Подтверждающие данные исследования
<b>Сильные стороны бренда</b>	Высокое доверие качеству продукции (натуральность, свежесть, прозрачный состав, вкусовые характеристики)	Гипотеза подтверждена	Сильная	70% опрошенных, делавших покупки во ВкусВилл относят продукцию ВкусВилл к категории самой качественной по сравнению с конкурентами 51% опрошенных считает все продукты во ВкусВилл натуральными 43% опрошенных считает, что во ВкусВилл всегда свежая продукция 63% опрошенных отмечает понятный состав продуктов ВкусВилл 55% опрошенных отмечает вкусовые характеристики продукции ВкусВилл
	Высокий уровень сервиса	Гипотеза подтверждена	Средняя	41% опрошенных считает, что уровень сервиса во ВкусВилл высокий
	Эмоциональная связь потребителя с брендом	Гипотеза подтверждена	Средняя	51% опрошенных используют в характеристике бренда ВкусВилл положительно окрашенные эмоциональные эпитеты
	Активное участие компании в вопросах экологии	Гипотеза подтверждена	Средняя	26% опрошенных считают, что ВкусВилл активен в вопросах экологии в своей деятельности Опрошенные в среднем считают ВкусВилл самым экологичным магазином среди лидеров рынка продовольственного ритейла, а также обладающим самым широким ассортиментом продукции брендов устойчивости
	Доступные цены	Гипотеза подтверждена	Слабая	10% опрошенных относят уровень цен во ВкусВилл к категории «средние» относительно конкурентов 26% респондентов выбирают магазины конкурентов по причинам, несвязанным с чрезмерно высоким уровнем на продукцию ВкусВилл
	Быстрая доставка	Гипотеза подтверждена	Средняя	43% опрошенных считает, что доставка продуктов ВкусВилл быстрая
	Удобное приложение	Гипотеза подтверждена	Средняя	59% опрошенных считает удобным приложение ВкусВилл
	Широкий ассортимент товаров	Гипотеза подтверждена	Слабая	22% опрошенных называет ассортимент продукции ВкусВилл широким



	Привлекательные условия по программе лояльности	Гипотеза подтверждена	Средняя	43% опрошенных называет условия по программе лояльности привлекательными для себя
<b>Слабые стороны бренда</b>	Недостаточность экологических усилий со стороны компании	Гипотеза подтверждена	Сильная	74% опрошенных не считают, что ВкусВилл активен в вопросах экологии в своей деятельности
	Не перерабатываемая пластиковая упаковка	Гипотеза опровергнута	-	Только 4% опрошенных отказываются от части покупок во ВкусВилл по причине недостаточной экологичности упаковки
	Завышенные цены по сравнению с конкурентами	Гипотеза подтверждена	Сильная	83% опрошенных относят уровень цен во ВкусВилл к категории «выше среднего» 74% процента покупают продукты не во ВкусВилл по причине возможности купить некоторые позиции дешевле в другом магазине
	Низкий уровень сервиса в магазине	Гипотеза опровергнута	-	Лишь 4% респондентов отказываются от части покупок во ВкусВилл по причине низкого уровня сервиса в магазине
	Узкий ассортимент продукции	Гипотеза подтверждена	Слабая	36% респондентов отказываются от части покупок во ВкусВилл по причине узкого ассортимента внутри имеющихся во ВкусВилл категорий продукции 26% респондентов отказываются от части покупок во ВкусВилл по причине недостаточного набора категорий продукции, представленных в магазине
	Сомнения в натуральности и безопасности продукции	Гипотеза опровергнута	-	51% опрошенных считает, что во ВкусВилл все продукты натуральные 33% опрошенных отмечают, что все продукты бренда безопасны для здоровья Только 6% опрошенных отказываются от части покупок уходовой косметики во ВкусВилл по причине неуверенности в натуральности состава Никто из респондентов не отказывается от покупок продуктов питания или бытовой химии во ВкусВилл по причине неуверенности в безопасности или натуральности состава

Составлено по: данные опроса потребителей

## Приложение 9

Таблица сопряженности Gap1\_in\_VK \* Оцените свою частоту использования площадок ВкусВилл. [Группа ВКонтакте ВкусВилл]

		Оцените свою частоту использования площадок ВкусВилл. [Группа ВКонтакте ВкусВилл]		
		Использую регулярно	Редко или совсем не использую	Всего
Gap1_in_VK	Используют ВКонтакте часто и не знают об аккаунте ВВ ВКонтакте	Количество	0	50
		% общего итога	0%	21.3%
	Используют ВКонтакте часто и знают об аккаунте ВВ ВКонтакте	Количество	153	26
		% общего итога	67.7%	11.1%
Всего		Количество	159	76
		% общего итога	67.7%	32.3%
				235
				100.0%

Таблица сопряженности Gap1\_in\_IG \* Оцените свою частоту использования площадок ВкусВилл. [Instagram-аккаунт ВкусВилл]

		Оцените свою частоту использования площадок ВкусВилл. [Instagram-аккаунт ВкусВилл]		
		Использую регулярно	Редко или совсем не использую	Всего
Gap1_in_IG	Используют Instagram часто и не знают об аккаунте ВВ Instagram	Количество	0	96
		% общего итога	0%	45.7%
	Используют Instagram часто и знают об аккаунте ВВ Instagram	Количество	70	39
		% общего итога	35.7%	18.6%
Всего		Количество	75	135
		% общего итога	35.7%	64.3%
				210
				100.0%

Таблица сопряженности Gap1\_in\_Tw \* Оцените свою частоту использования площадок ВкусВилл. [Twitter-аккаунт ВкусВилл]

		Оцените свою частоту использования площадок ВкусВилл. [Twitter-аккаунт ВкусВилл]		
		Использую регулярно	Редко или совсем не использую	Всего
Gap1_in_Tw	Используют Twitter часто и не знают об аккаунте ВВ Twitter	Количество	15	15
		% общего итога	75.0%	75.0%
	Используют Twitter часто и знают об аккаунте ВВ Twitter	Количество	5	5
		% общего итога	25.0%	25.0%
Всего		Количество	20	20
		% общего итога	100.0%	100.0%

Таблица сопряженности Gap1\_in\_FB \* Оцените свою частоту использования площадок ВкусВилл. [Сообщество ВкусВилл в Facebook]

		Оцените свою частоту использования площадок ВкусВилл. [Сообщество ВкусВилл в Facebook]		
		Использую регулярно	Редко или совсем не использую	Всего
Gap1_in_FB	Используют Facebook часто и не знают об аккаунте ВВ Facebook	Количество	0	38
		% общего итога	0.0%	79.2%
	Используют Facebook часто и знают об аккаунте ВВ Facebook	Количество	10	0
		% общего итога	20.8%	0.0%
Всего		Количество	10	38
		% общего итога	20.8%	79.2%
				48
				100.0%

Таблица сопряженности Gap1\_in\_TG \* Оцените свою частоту использования площадок ВкусВилл. [Telegram-канал ВкусВилл]

			Оцените свою частоту использования площадок ВкусВилл. [Telegram-канал ВкусВилл]		
			Использую регулярно	Редко или совсем не использую	Всего
Gap1_in_TG	Используют Telegram часто и знают об аккаунте ВВ Telegram	Количество	0	105	105
		% общего итога	0.0%	69.5%	69.5%
	Используют Telegram часто и знают об аккаунте ВВ Telegram	Количество	25	21	46
		% общего итога	16.6%	13.9%	30.5%
Всего	Количество		25	126	151
	% общего итога		16.6%	83.4%	100.0%

### Заинтересованность потребителей в предлагаемых инициативах в рамках коммуникационной стратегии бренда ВкусВилл



**Статистический анализ данных в SPSS по результатам опроса потребителей:  
сегментация и профилирование потребителей ВкусВилл**

**Структура приложения**

- Кластеризационное решение
- Профилирование по переменной «доля покупок продуктов питания, бытовой химии и уходовой косметики за последние 30 дней во ВкусВилл по сравнению с покупками в магазинах-конкурентах»
- Профилирование по переменной «возраст»
- Профилирование по переменной «уровень доходов»
- Профилирование по переменной «приоритетное место совершения покупки продукции ВкусВилл»
- Профилирование по переменной «мотив приобретения продукции брендов устойчивости»
- Профилирование по группе переменных «любимые активности и хобби потребителей в свободное время»
- Профилирование по группе переменных в категории «диета»
- Профилирование по группе переменных категории «часто используемые социальные сети»
- Профилирование по группе переменных категории «используемые ресурсы об устойчивом развитии»
- Профилирование по переменной «приобретаемые категории товаров во ВкусВилл»
- Профилирование по переменной «степень удовлетворенности ВкусВилл»
- Профилирование по переменной «приоритетные для потребителя характеристики при выборе товара»
- Профилирование по переменной «наличие детей»
- Профилирование по переменной «семейное положение»
- Профилирование по переменной «пол»
- Профилирование по переменным категории «восприятие бренда ВкусВилл»

## Кластеризационное решение

Разделение потребителей ВкусВилл в рамках данной работы проводилось с помощью встроенных возможностей программного обеспечения для статистического анализа данных SPSS. Кластеризация проводилась по двум переменным:

1. Интерес потребителя в брендах устойчивости
2. Наличие или отсутствие ограничений любого характера в питании потребителя (диеты)

### Сводка для модели

Алгоритм	TwoStep
Входные поля	2
Кластеры	4

### Качество кластеров



Количество сегментов равно 4 и мера связанности и разделения кластеров показывает хорошее значение, что подтверждает данное кластеризационное решение.

Рассмотрим первоначальную характеристику сегментов по двум переменным, использованным при сегментации с помощью таблиц сопряженности.

Таблица сопряженности Интерес в продукции брендов устойчивости \* КластерГруппа\_10

Количество

		КластерГруппа_10				
		1	2	3	4	Всего
Интерес в продукции брендов устойчивости	Заинтересованные в брендах устойчивости	21	0	0	50	71
	Незаинтересованные в брендах устойчивости	0	30	150	0	180
Всего		21	30	150	50	251

Таблица сопряженности Я ем всё, что мне хочется \* КластерГруппа\_10

Количество

		КластерГруппа_10				
		1	2	3	4	Всего
Я ем всё, что мне хочется	Нет	0	0	150	50	200
	Да	21	30	0	0	51
Всего		21	30	150	50	251

Характеристика сегментов приведена в следующей таблице.

	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
<b>Условная общая характеристика</b>	Балуют себя в пределах устойчивого потребления	Балуют себя без ограничений	На диете вне устойчивого потребления	На диете в пределах устойчивого потребления
<b>Интерес потребителя в брендах устойчивости</b>	Да	Нет	Нет	Да
<b>Наличие ограничений любого характера в питании потребителя (диеты)</b>	Нет	Нет	Да	Да

Размеры получившихся сегментов приведены в следующей таблице.

**КластерГруппа\_10**

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	1	21	8.4	8.4	8.4
	2	30	12.0	12.0	20.3
	3	150	59.8	59.8	80.1
	4	50	19.9	19.9	100.0
	Всего	251	100.0	100.0	

Далее рассмотрим характеристики для каждого сегмента по отдельности по всем рассматриваемым в анализе потребителей переменным.

**Профилирование по переменной «доля покупок продуктов питания, бытовой химии и уходовой косметики за последние 30 дней во ВкусВилл по сравнению с покупками в магазинах-конкурентах»**

Так как переменная является непрерывной величиной, мы можем проверить наличие значимых отличий для сегментов с помощью однофакторного дисперсионного анализа.

Выборка имеет большой размер (250 и больше респондентов), в связи с чем мы можем пренебречь проверкой на нормальное распределение для выборки как предпосылки дисперсионного анализа.

	N	Среднее	Среднеквадратичное отклонение	95% Доверительный интервал для среднего	Верхняя граница
				Нижняя граница	
1	21	87.1429%	8.45154%	83.2958%	90.9900%
2	30	28.3333%	29.60467%	17.2788%	39.3879%
3	149	42.0134%	27.89895%	37.4969%	46.5300%
4	50	33.0000%	23.49555%	26.3226%	39.6774%
Всего	250	42.3600%	29.82597%	38.6447%	46.0753%

### Критерии однородности дисперсий

	Статистика	Ли- виния	ст.св.1	ст.св.2	знач.
Какую долю ваших покупок продуктов питания (включая готовые блюда "с собой" или "навынос"), бытовой химии и уходовой косметики за последние 30 дней составляли покупки из ВкусВилл (по сравнению с другими магазинами)? Выберите значение, которое, по вашим ощущениям, ближе всего к правде.	Основано на среднем	8.714	3	246	.000
	Основано на медиане	8.482	3	246	.000
	Основано на медиане и с настроенными	8.482	3	196.183	.000
	Основано на усеченном среднем	8.881	3	246	.000

Н0	Н1	Итог
Дисперсии равны	Дисперсии неравны	Дисперсии неравны

### Робастные критерии равенства средних

Какую долю ваших покупок продуктов питания (включая готовые блюда "с собой" или "навынос"), бытовой химии и уходовой косметики за последние 30 дней составляли покупки из ВкусВилл (по сравнению с другими магазинами)? Выберите значение, которое, по вашим ощущениям, ближе всего к правде.

	Статистика <sup>а</sup>	ст.св.1	ст.св.2	знач.
Уэлч	123.691	3	80.473	.000
Брауна-Форсайта	32.909	3	99.980	.000

а. Асимптотически стремится к F-распределению.

Н0	Н1	Итог
Средние равны	Средние неравны	Средние неравны

### Множественные сравнения

Зависимая переменная: Какую долю ваших покупок продуктов питания (включая готовые блюда "с собой" или "навынос"), бытовой химии и уходовой косметики за последние 30 дней составляли покупки из ВкусВилл (по сравнению с другими магазинами)? Выберите значение, которое, по вашим ощущениям, ближе всего к правде.

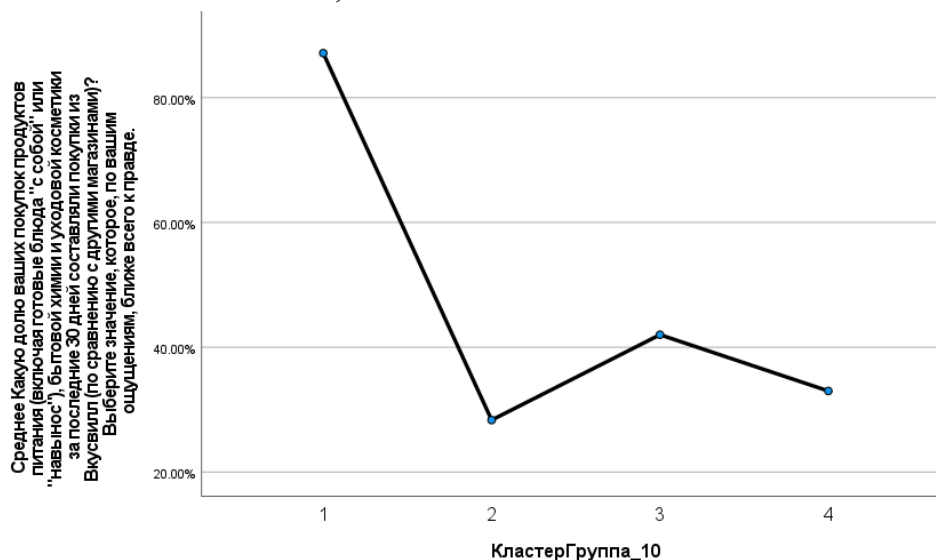
	(I) Кластер-Группа_10	(J) Кластер-Группа_10	Средняя разность (I-J)	Среднекв. Ошибка	знач.	95% доверительный интервал
						Нижняя граница
						Верхняя граница



Тьюки HSD	1	2	58.80952%*	7.45947%	.000	39.5143%	78.1048%
		3	45.12943%*	6.11103%	.000	29.3222%	60.9367%
		4	54.14286%*	6.81754%	.000	36.5081%	71.7776%
	2	1	-58.80952%*	7.45947%	.000	-78.1048%	-39.5143%
		3	-13.68009%*	5.24645%	.047	-27.2510%	-0.1092%
		4	-4.66667%	6.05470%	.868	-20.3282%	10.9949%
	3	1	-45.12943%*	6.11103%	.000	-60.9367%	-29.3222%
		2	13.68009%*	5.24645%	.047	0.1092%	27.2510%
		4	9.01342%	4.28491%	.155	-2.0702%	20.0971%
	4	1	-54.14286%*	6.81754%	.000	-71.7776%	-36.5081%
		2	4.66667%	6.05470%	.868	-10.9949%	20.3282%
		3	-9.01342%	4.28491%	.155	-20.0971%	2.0702%
Даннет С	1	2	58.80952%*	5.71103%		43.2054%	74.4136%
		3	45.12943%*	2.93687%		37.2659%	52.9930%
		4	54.14286%*	3.80029%		43.9114%	64.3743%
	2	1	-58.80952%*	5.71103%		-74.4136%	-43.2054%
		3	-13.68009%	5.86842%		-29.5565%	2.1963%
		4	-4.66667%	6.34471%		-21.8397%	12.5063%
	3	1	-45.12943%*	2.93687%		-52.9930%	-37.2659%
		2	13.68009%	5.86842%		-2.1963%	29.5565%
		4	9.01342%	4.03295%		-1.6330%	19.6598%
	4	1	-54.14286%*	3.80029%		-64.3743%	-43.9114%
		2	4.66667%	6.34471%		-12.5063%	21.8397%
		3	-9.01342%	4.03295%		-19.6598%	1.6330%

\*. Средняя разность значима на уровне 0.05.

Поскольку дисперсии неравны, мы используем тест Даннета. Согласно ему, есть значимые отличия между 1 и 2, 1 и 3, и 1 и 4 сегментами – доля покупок во ВкусВилл для первого сегмента значимо выше, чем во всех остальных сегментах.



### Профилирование по переменной «возраст»

Зависимая переменная в данном случае является порядковой, а значит, мы можем использовать непараметрический критерий Крускала-Уоллеса для выявления значимых различий по сегментам.

#### Ранги

	КластерГруппа_10	N	Средний ранг
Сколько вам лет?	1	21	110.88
	2	30	85.50
	3	149	135.85
	4	50	124.80
	Всего	250	

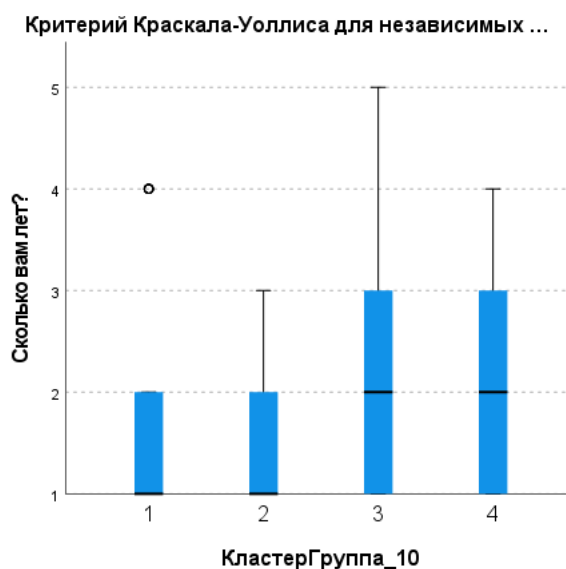
### Статистические критерии<sup>a,b</sup>

	Сколько вам лет?
Н Крускала-Уоллеса	14.329
ст.св.	3
Асимп. знач.	.002

a. Критерий Краскала-Уоллиса

b. Группирующая переменная: КластерГруппа\_10

Н0	Н1	Итог
Возраст среди сегментов не различается	Возраст среди сегментов различается	Возраст среди сегментов различается



### Парные сравнения для КластерГруппа\_10

Sample 1-Sample 2	Статистика критерия	Стандартная ошибка	Стандартная статистика критерия	знач.	Скор. знач. <sup>a</sup>
2-1	25.381	19.668	1.290	.197	1.000
2-4	-39.300	15.964	-2.462	.014	.083
2-3	-50.349	13.833	-3.640	.000	.002
1-4	-13.919	17.975	-.774	.439	1.000
1-3	-24.968	16.112	-1.550	.121	.727
4-3	11.049	11.298	.978	.328	1.000

В каждой строке проверяется нулевая гипотеза о том, что Выборка 1 и Выборка 2 имеют одинаковые распределения.

Приводятся асимптотические значимости (2-сторонние критерии). Уровень значимости равен .050.

В значения значимости внесена поправка Бонферрони для нескольких испытаний.

Н0	Н1	Итог
Возраст среди сегментов не различается	Возраст	Возраст среди сегментов различается для сегментов 2 и 3. Возраст среди сегментов не различается для всех остальных сегментов.

Тест показал значимые различия в возрасте между сегментами 2 и 3.

Таблица сопряженности Сколько вам лет? \* КластерГруппа\_10

Количество

		КластерГруппа_10				
		1	2	3	4	Всего
Сколько вам лет?	18-24 года	11	20	45	20	96
	25-34 года	5	5	49	10	69
	35-44 года	0	5	25	15	45
	45-59 лет	5	0	25	5	35
	60 лет и старше	0	0	5	0	5
Всего		21	30	149	50	250

### Профилирование по переменной «уровень доходов»

Зависимая переменная в данном случае является порядковой, а значит, мы можем использовать непараметрический критерий Крускала-Уоллеса для выявления значимых различий по сегментам.

Ранги

	КластерГруппа_10	N	Средний ранг
Укажите уровень вашего дохода.	1	21	170.71
	2	30	114.08
	3	149	112.89
	4	50	150.95
	Всего	250	

Статистические критерии<sup>a,b</sup>

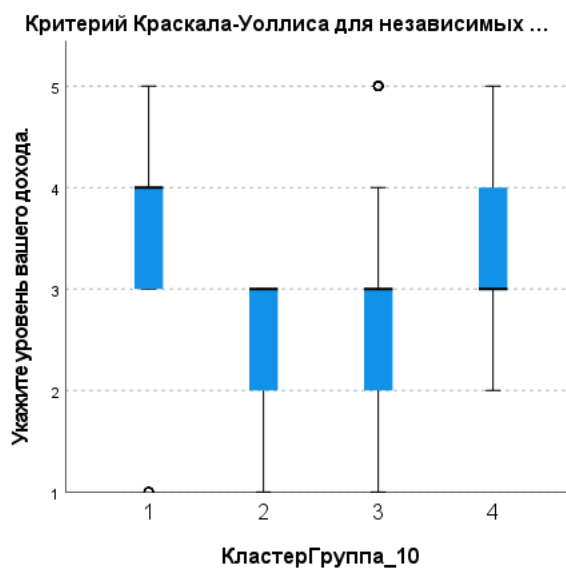
	Укажите уровень вашего дохода.
Н Крускала-Уоллеса	21.714
ст.св.	3
Асимп. знач.	.000

a. Критерий Краскела-Уоллиса

b. Группирующая переменная: КластерГруппа\_10

Н0	Н1	Итог
----	----	------

Уровень доходов среди сегментов не различается	Уровень доходов среди сегментов различается	Уровень доходов среди сегментов различается
--	---	---



#### Парные сравнения для КластерГруппа\_10

Sample 1-Sample 2	Статистика критерия	Стандартная ошибка	Стандартная Статистика критерия	знач.	Скор. знач. <sup>a</sup>
2-3	-12.560	13.778	-.912	.362	1.000
2-1	48.702	19.590	2.486	.013	.077
2-4	-50.033	15.900	-3.147	.002	.010
3-1	36.143	16.048	2.252	.024	.146
3-4	-37.473	11.253	-3.330	.001	.005
1-4	-1.331	17.904	-.074	.941	1.000

В каждой строке проверяется нулевая гипотеза о том, что Выборка 1 и Выборка 2 имеют одинаковые распределения.

Приводятся асимптотические значимости (2-сторонние критерии). Уровень значимости равен .050.

a. В значения значимости внесена поправка Бонферрони для нескольких испытаний.

Н0	Н1	Итог
Уровень доходов среди сегментов не различается	Уровень доходов среди сегментов различается	Уровень доходов среди сегментов различается для сегментов 2 и 4, 3 и 4. Уровень доходов среди сегментов не различается для всех остальных сегментов.

Тест показал значимые различия в уровне доходов между сегментами 2 и 4, 3 и 4.

Таблица сопряженности Укажите уровень вашего дохода. \* КластерГруппа\_10

Количество

		КластерГруппа_10				
		1	2	3	4	Всего
Укажите уровень вашего дохода.	Денег хватает на еду, но покупать одежду затруднительно	5	5	5	0	15
	Денег хватает на еду и одежду, но купить телевизор, холодильник или	0	5	61	10	76
	Денег хватает на еду, одежду и бытовую технику, но не могу себе поз	5	20	53	20	98
	Средств достаточно для покупки всего, кроме таких приобретений, к	6	0	20	15	41
	Средств достаточно, чтобы купить все, что необходимо.	5	0	10	5	20
Всего		21	30	149	50	250

### Профилирование по переменной «приоритетное место совершения покупки продукции ВкусВилл»

Обе переменные являются номинальными, в связи с чем оценить влияние переменной сегментов на рассматриваемую переменную можно с помощью теста Хи-квадрат.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различий в пропорциях по сегментам нет

Таблица сопряженности Где вы чаще всего делаете покупки продукции ВкусВилл? \* КластерГруппа\_10

		КластерГруппа_10					
		1	2	3	4	Всего	
Где вы чаще всего де-В приложенияКоличество	лаете покупки про-ВкусВилл	11	10	73	20	114	
	дукции ВкусВилл?	Скорректированный остаток	.7	-1.4	1.3	-9	
	В физических (оф-Количество	10	20	71	30	131	
	флайн) магазинах	Скорректированный остаток	-.5	1.7	-1.8	1.2	
	ВкусВилл	Количество	0	0	5	0	5
	На сайте ВкусВилл	Скорректированный остаток	-.7	-.8	1.9	-1.1	
Всего		Количество	21	30	149	50	250

Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	7.760 <sup>a</sup>	6	.256

Отношения правдоподобия	9.551	6	.145
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 4 (33.3%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно .42.

Значимых различий между сегментами нет.

### Профилирование по переменной «мотив приобретения продукции брендов устойчивости»

Обе переменные являются номинальными, в связи с чем оценить влияние переменной сегментов на рассматриваемую переменную можно с помощью теста Хи-квадрат.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

Таблица сопряженности Почему вы покупаете продукцию брендов устойчивости? Попробуйте выбрать одно НАИБОЛЕЕ ТОЧНО характеризующее вас высказывание. \* КластерГруппа\_10

		КластерГруппа_10					
		1	2	3	4	Всего	
Почему вы покупаете продукцию брендов устойчивости? Попробуйте выбрать одно НАИБОЛЕЕ ТОЧНО характеризующее вас высказывание.	Количество	0	30	149	0	179	
	Скорректированный остаток	-7.6	3.7	12.1	-12.6		
	Мне нравится ассоциировать себя с ответственными потребителями, которым важны ценности устойчивого развития	Количество	5	0	0	20	25
	Скорректированный остаток	2.2	-1.9	-6.4	7.9		
	Мне нравится проявлять заботу об окружающей среде и любовь к природе	Количество	11	0	0	25	36
	Скорректированный остаток	5.2	-2.4	-7.9	8.0		
	Я получаю удовольствие, делая свой вклад в общее дело на благо общества	Количество	5	0	0	5	10
	Скорректированный остаток	4.8	-1.2	-3.9	2.4		

Всего	Количество	21	30	149	50	250
-------	------------	----	----	-----	----	-----

Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сто- ронняя)
Хи-квадрат Пирсона	260.985 <sup>a</sup>	9	.000
Отношения правдоподобия	301.375	9	.000
Количество допустимых наблюдений	250		

a. Для числа ячеек 7 (43.8%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно .84.

Согласно результатам, мы видим, что если первый сегмент представлен потребителями со всеми тремя мотивами потребления брендов устойчивости примерно в равной пропорции, то четвертый сегмент имеет перевес в сторону мотива показного потребления, а также мотива любви к природе и заботы о ней.

### Профилирование по группе переменных «любимые активности и хобби потребителей в свободное время»

Переменные являются номинальными, в связи с чем оценить влияние переменной сегментов на рассматриваемую переменную можно с помощью теста Хи-квадрат.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

Перекрестная таблица

		КластерГруппа 10					
		1	2	3	4	Всего	
У меня слишком малоНет свободного времени	Количество	6	20	118	45	189	
	Скорректированный остаток	-5.2	-1.2	1.6	2.7		
	Да	Количество	15	10	31	5	61
	Скорректированный остаток	5.2	1.2	-1.6	-2.7		
Всего	Количество	21	30	149	50	250	

Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2- сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	33.141 <sup>a</sup>	3	.000

Отношения правдоподобия	29.610	3	.000
Линейно-линейная связь	29.254	1	.000
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 0 (0.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 5.12.

Различия по сегментам есть.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

Перекрестная таблица

		КластерГруппа_10					
		1	2	3	4	Всего	
Хожу/езжу на прогулки	Нет	Количество	21	25	56	20	122
		Скорректированный остаток	4.9	4.0	-4.3	-1.4	
	Да	Количество	0	5	93	30	128
		Скорректированный остаток	-4.9	-4.0	4.3	1.4	
Всего		Количество	21	30	149	50	250

Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	45.403 <sup>a</sup>	3	.000
Отношения правдоподобия	54.822	3	.000
Линейно-линейная связь	32.347	1	.000
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 0 (0.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 10.25.

Различия по сегментам есть.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различий в пропорциях по сегментам нет

Перекрестная таблица

		КластерГруппа_10				Всего
		1	2	3	4	
Смотрю телевизорНет	Количество	21	25	124	45	215
	Скорректированный остаток	1.9	-4	-1.5	.9	



Да	Количество	0	5	25	5	35
	Скорректированный остаток	-1.9	.4	1.5	-.9	
Всего	Количество	21	30	149	50	250

#### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	5.216 <sup>a</sup>	3	.157
Отношения правдоподобия	8.137	3	.043
Линейно-линейная связь	.484	1	.487
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 2 (25.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 2.94.

Значимых отличий нет.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различий в пропорциях по сегментам нет

#### Перекрестная таблица

			КластерГруппа_10				
			1	2	3	4	Всего
Смотрю кино/сериалы	Нет	Количество	5	15	61	15	96
		Скорректированный остаток	-1.4	1.4	1.0	-1.4	
	Да	Количество	16	15	88	35	154
		Скорректированный остаток	1.4	-1.4	-1.0	1.4	
Всего		Количество	21	30	149	50	250

#### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	5.494 <sup>a</sup>	3	.139
Отношения правдоподобия	5.628	3	.131
Линейно-линейная связь	.063	1	.802
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 0 (0.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 8.06.

Значимых отличий нет.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

#### Перекрестная таблица

			КластерГруппа_10				
			1	2	3	4	Всего
Читаю книги	Нет	Количество	21	30	76	20	147
		Скорректированный остаток	4.0	4.9	-3.0	-3.0	
	Да	Количество	0	0	73	30	103
		Скорректированный остаток	-4.0	-4.9	3.0	3.0	
Всего		Количество	21	30	149	50	250

#### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	46.765 <sup>a</sup>	3	.000
Отношения правдоподобия	64.990	3	.000
Линейно-линейная связь	38.713	1	.000
Количество допустимых наблюдений	250		

a. Для числа ячеек 0 (0.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 8.65.

Различия по сегментам есть.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

#### Перекрестная таблица

			КластерГруппа_10				
			1	2	3	4	Всего
Делаю поделки своими руками	Нет	Количество	21	30	128	50	229
		Скорректированный остаток	1.4	1.8	-3.9	2.4	
	Да	Количество	0	0	21	0	21
		Скорректированный остаток	-1.4	-1.8	3.9	-2.4	
Всего		Количество	21	30	149	50	250

#### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	15.540 <sup>a</sup>	3	.001
Отношения правдоподобия	23.030	3	.000
Линейно-линейная связь	.273	1	.601
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 3 (37.5%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 1.76.

Различия по сегментам есть.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различий в пропорциях по сегментам нет

#### Перекрестная таблица

			КластерГруппа_10				
			1	2	3	4	Всего
Занимаюсь спор-Нет том		Количество	10	20	88	20	138
		Скорректированный остаток	-.7	1.3	1.5	-2.4	
	Да	Количество	11	10	61	30	112
		Скорректированный остаток	.7	-1.3	-1.5	2.4	
Всего		Количество	21	30	149	50	250

#### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	7.652 <sup>a</sup>	3	.054
Отношения правдоподобия	7.670	3	.053
Линейно-линейная связь	1.534	1	.216
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 0 (0.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 9.41.

Значимых отличий нет.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

#### Перекрестная таблица

КластерГруппа\_10

Всего

		1	2	3	4		
Слушаю музыку	Нет	Количество	10	25	88	25	148
		Скорректированный остаток	-1.1	2.9	-.1	-1.5	
	Да	Количество	11	5	61	25	102
		Скорректированный остаток	1.1	-2.9	.1	1.5	
Всего	Количество	21	30	149	50	250	

#### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	10.153 <sup>a</sup>	3	.017
Отношения правдоподобия	11.010	3	.012
Линейно-линейная связь	1.238	1	.266
Количество допустимых наблюдений	250		

a. Для числа ячеек 0 (0.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 8.57.

Различия по сегментам есть.

H0	H1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

#### Перекрестная таблица

			КластерГруппа_10				Всего
			1	2	3	4	
Занимаюсь танцами	Нет	Количество	16	30	144	50	240
		Скорректированный остаток	-4.8	1.2	.6	1.6	
	Да	Количество	5	0	5	0	10
		Скорректированный остаток	4.8	-1.2	-.6	-1.6	
Всего		Количество	21	30	149	50	250

#### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	24.955 <sup>a</sup>	3	.000
Отношения правдоподобия	17.144	3	.001
Линейно-линейная связь	13.312	1	.000
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 3 (37.5%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно .84.

Различия по сегментам есть.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

#### Перекрестная таблица

		КластерГруппа_10				
		1	2	3	4	Всего
Учусь готовить Нет	Количество	21	30	134	35	220
	Скорректированный остаток	1.8	2.2	1.1	-4.4	
	Да					
	Количество	0	0	15	15	30
	Скорректированный остаток	-1.8	-2.2	-1.1	4.4	
Всего	Количество	21	30	149	50	250

#### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	22.823 <sup>a</sup>	3	.000
Отношения правдоподобия	25.063	3	.000
Линейно-линейная связь	18.109	1	.000
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 2 (25.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 2.52.

Различия по сегментам есть.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

#### Перекрестная таблица

		КластерГруппа_10				
		1	2	3	4	Всего
Играю на музыкальном инструменте/занимаюсь пением Нет	Количество	15	30	139	50	234
	Скорректированный остаток	-4.3	1.5	-.2	2.1	
	Да					
	Количество	6	0	10	0	16
	Скорректированный остаток	4.3	-1.5	.2	-2.1	

Всего	Количество	21	30	149	50	250
-------	------------	----	----	-----	----	-----

#### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	22.727 <sup>a</sup>	3	.000
Отношения правдоподобия	20.449	3	.000
Линейно-линейная связь	11.510	1	.001
Количество допустимых наблюдений	250		

a. Для числа ячеек 3 (37.5%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 1.34.

Различия по сегментам есть.

H0	H1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

#### Перекрестная таблица

		Классификация				Всего
		1	2	3	4	
Встречаюсь с друзьями	Нет	Количество	15	10	94	35
	Нет	Скорректированный остаток	1.0	-3.4	.6	1.4
	Да	Количество	6	20	55	15
	Да	Скорректированный остаток	-1.0	3.4	-.6	-1.4
Всего		Количество	21	30	149	50

#### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	12.622 <sup>a</sup>	3	.006
Отношения правдоподобия	12.360	3	.006
Линейно-линейная связь	1.900	1	.168
Количество допустимых наблюдений	250		

a. Для числа ячеек 0 (0.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 8.06.

Различия по сегментам есть.

H0	H1	Итог
----	----	------

Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть
--	---	---

### Перекрестная таблица

		КластерГруппа_10				Всего
		1	2	3	4	
Провожу время с семьей	Количество	21	15	36	10	82
	Скорректированный остаток	6.9	2.1	-3.5	-2.2	
	Да	Количество	0	15	113	40
	Скорректированный остаток	-6.9	-2.1	3.5	2.2	
Всего	Количество	21	30	149	50	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	55.813 <sup>a</sup>	3	.000
Отношения правдоподобия	59.975	3	.000
Линейно-линейная связь	44.131	1	.000
Количество допустимых наблюдений	250		

a. Для числа ячеек 0 (0.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 6.89.

Различия по сегментам есть.

<b>H0</b>	<b>H1</b>	<b>Итог</b>
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

### Перекрестная таблица

		КластерГруппа_10				Всего
		1	2	3	4	
Провожу время с домашними питомцами	Количество	16	20	92	45	173
	Скорректированный остаток	.7	-.3	-3.1	3.6	
	Да	Количество	5	10	57	5
	Скорректированный остаток	-.7	.3	3.1	-3.6	
Всего	Количество	21	30	149	50	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	14.607 <sup>a</sup>	3	.002
Отношения правдоподобия	16.735	3	.001
Линейно-линейная связь	1.950	1	.163
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 0 (0.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 6.47.

Различия по сегментам есть.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различий в пропорциях по сегментам нет

#### Перекрестная таблица

		Классификация				Всего	
		1	2	3	4		
Занимаюсь разведением растений	Нет	Количество	21	30	134	45	230
		Скорректированный остаток	1.4	1.7	-1.5	-6	
	Да	Количество	0	0	15	5	20
		Скорректированный остаток	-1.4	-1.7	1.5	.6	
Всего		Количество	21	30	149	50	250

#### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	5.572 <sup>a</sup>	3	.134
Отношения правдоподобия	9.563	3	.023
Линейно-линейная связь	3.816	1	.051
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 3 (37.5%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 1.68.

Значимых отличий по сегментам нет.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть



### Перекрестная таблица

		КластерГруппа_10				Всего	
		1	2	3	4		
Занимаюсь своим дач-Нет ным хозяйством	Количество	21	25	124	50	220	
	Скорректированный остаток	1.8	-.8	-2.8	2.9		
	Да	Количество	0	5	25	0	30
	Скорректированный остаток	-1.8	.8	2.8	-2.9		
Всего		Количество	21	30	149	50	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотиче- ская значи- мость (2-сто- ронняя)
Хи-квадрат Пирсона	13.522 <sup>a</sup>	3	.004
Отношения правдоподо- бия	21.626	3	.000
Линейно-линейная связь	.324	1	.569
Количество допустимых наблюдений	250		

a. Для числа ячеек 2 (25.0%) предполагается значение, меньше 5.  
Минимальное предполагаемое число равно 2.52.

Различия по сегментам есть.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сег- ментам нет	Различия в пропорциях по сегмен- там есть	Различий в пропорциях по сег- ментам нет

### Перекрестная таблица

		КластерГруппа_10					
		1	2	3	4	Всего	
Играю в компьютер-Нет ные игры	Количество	21	25	129	45	220	
	Скорректированный остаток	1.8	-.8	-.8	.5		
	Да	Количество	0	5	20	5	30
	Скорректированный остаток	-1.8	.8	.8	-.5		
Всего		Количество	21	30	149	50	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотиче- ская значи- мость (2-сто- ронняя)
Хи-квадрат Пирсона	3.957 <sup>a</sup>	3	.266
Отношения правдоподо- бия	6.405	3	.093
Линейно-линейная связь	.406	1	.524

Количество наблюдений	допустимых	250		
-----------------------	------------	-----	--	--

а. Для числа ячеек 2 (25.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 2.52.

Значимых отличий по сегментам нет.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

### Перекрестная таблица

				КластерГруппа_10				
				1	2	3	4	Всего
Смотрю видео на YouTube	Нет	Количество		5	25	96	20	146
		Скорректированный остаток		-3.4	3.0	2.3	-3.0	
	Да	Количество		16	5	53	30	104
		Скорректированный остаток		3.4	-3.0	-2.3	3.0	
Всего			Количество	21	30	149	50	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	27.217 <sup>a</sup>	3	.000
Отношения правдоподобия	28.126	3	.000
Линейно-линейная связь	.117	1	.732
Количество наблюдений	допустимых	250	

а. Для числа ячеек 0 (0.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 8.74.

Различия по сегментам есть.

### Профилирование по группе переменных в категории «диета»

Переменные являются номинальными, в связи с чем оценить различия по сегментам возможно с помощью теста Хи-квадрат.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

### Перекрестная таблица

					Я ем всё, что мне хочется		
					Нет	Да	Всего
Кластер	Группа	10	1	Количество	0	21	21

	Скорректированный остаток	-9.5	9.5	
2	Количество	0	30	30
	Скорректированный остаток	-11.5	11.5	
3	Количество	149	0	149
	Скорректированный остаток	-9.7	-9.7	
4	Количество	50	0	50
	Скорректированный остаток	-4.0	-4.0	
Всего	Количество	199	51	250

#### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	250.000 <sup>a</sup>	3	.000
Отношения правдоподобия	252.949	3	.000
Линейно-линейная связь	172.501	1	.000
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 1 (12.5%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 4.28.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

#### Перекрестная таблица

			Я ограничиваю себя в некоторой еде с целью похудеть			
			Нет	Да	Всего	
КластерГруппа_10	1	Количество	16	5	21	
		Скорректированный остаток	.1	-.1		
	2	Количество	30	0	30	
		Скорректированный остаток	-3.3	-3.3		
	3	Количество	113	36	149	
		Скорректированный остаток	.1	-.1		
	4	Количество	30	20	50	
		Скорректированный остаток	-2.9	2.9		
	Всего		Количество	189	61	250

#### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	16.288 <sup>a</sup>	3	.001
Отношения правдоподобия	22.697	3	.000
Линейно-линейная связь	7.869	1	.005
Количество допустимых наблюдений	250		

a. Для числа ячеек 0 (0.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 5.12.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

### Перекрестная таблица

			Я ограничиваю себя в некоторой еде с целью поправить здоровье		
			Нет	Да	Всего
КластерГруппа_10	1	Количество	21	0	21
		Скорректированный остаток	-2.9	-2.9	
	2	Количество	30	0	30
		Скорректированный остаток	-3.5	-3.5	
	3	Количество	93	56	149
		Скорректированный остаток	-4.9	4.9	
	4	Количество	40	10	50
		Скорректированный остаток	-1.1	-1.1	
Всего		Количество	184	66	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	28.939 <sup>a</sup>	3	.000
Отношения правдоподобия	41.286	3	.000
Линейно-линейная связь	7.904	1	.005
Количество допустимых наблюдений	250		

a. Для числа ячеек 0 (0.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 5.54.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

## Перекрестная таблица

			Я ограничиваю себя в некоторой еде, чтобы не вредить здоровью		
			Нет	Да	Всего
КластерГруппа_10	1	Количество	10	11	21
		Скорректированный остаток	-1.3	-1.3	
	2	Количество	20	10	30
		Скорректированный остаток	-4.0	-4.0	
	3	Количество	41	108	149
		Скорректированный остаток	-2.8	2.8	
	4	Количество	15	35	50
		Скорректированный остаток	-.7	.7	
Всего		Количество	86	164	250

## Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	19.024 <sup>a</sup>	3	.000
Отношения правдоподобия	18.162	3	.000
Линейно-линейная связь	8.276	1	.004
Количество допустимых наблюдений	250		

a. Для числа ячеек 0 (0.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 7.22.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

## Перекрестная таблица

			Я ограничиваю себя в некоторой еде по этическим соображениям		
			Нет	Да	Всего
Кластер	Группа_10 1	Количество	21	0	21
		Скорректированный остаток	-1.8	-1.8	
	2	Количество	30	0	30
		Скорректированный остаток	-2.2	-2.2	
	3	Количество	144	5	149
		Скорректированный остаток	-5.1	-5.1	
	4	Количество	25	25	50
		Скорректированный остаток	-9.2	9.2	
Всего		Количество	220	30	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	85.869 <sup>a</sup>	3	.000
Отношения правдоподобия	70.372	3	.000
Линейно-линейная связь	44.462	1	.000
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 2 (25.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 2.52.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

### Перекрестная таблица

			Я ограничиваю себя в некоторой еде, чтобы поддерживать спортивную форму		
			Нет	Да	Всего
КластерГруппа_10	1	Количество	21	0	21
		Скорректированный остаток	-2.1	-2.1	
	2	Количество	30	0	30
		Скорректированный остаток	-2.5	-2.5	
	3	Количество	114	35	149
		Скорректированный остаток	-3.9	3.9	
	4	Количество	45	5	50
		Скорректированный остаток	-1.3	-1.3	
Всего		Количество	210	40	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	17.273 <sup>a</sup>	3	.001
Отношения правдоподобия	24.878	3	.000
Линейно-линейная связь	3.319	1	.068
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 2 (25.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 3.36.

Н0	Н1	Итог
----	----	------

Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть
--	---	---

### Перекрестная таблица

			Я веган		
			Нет	Да	Всего
КластерГруппа_10	1	Количество	21	0	21
		Скорректированный остаток	-.7	-.7	
	2	Количество	30	0	30
		Скорректированный остаток	-.8	-.8	
	3	Количество	149	0	149
		Скорректированный остаток	-2.7	-2.7	
	4	Количество	45	5	50
		Скорректированный остаток	-4.5	4.5	
Всего		Количество	245	5	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	20.408 <sup>a</sup>	3	.000
Отношения правдоподобия	16.511	3	.001
Линейно-линейная связь	9.279	1	.002
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 4 (50.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно .42.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различий в пропорциях по сегментам нет

### Перекрестная таблица

			Я вегетарианец		Всего
			Нет	Да	
КластерГруппа_10	1	Количество	21	0	21
		Скорректированный остаток	-.7	-.7	
	2	Количество	30	0	30
		Скорректированный остаток	-.8	-.8	
	3	Количество	144	5	149
		Скорректированный остаток	-1.9	1.9	
	4	Количество	50	0	50
		Скорректированный остаток	-1.1	-1.1	
Всего		Количество	245	5	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	3.458 <sup>a</sup>	3	.326
Отношения правдоподобия	5.244	3	.155
Линейно-линейная связь	.061	1	.805
Количество допустимых наблюдений	250		

a. Для числа ячеек 4 (50.0%) предполагается значение, меньше

5. Минимальное предполагаемое число равно .42.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различий в пропорциях по сегментам нет

### Перекрестная таблица

			Я сильно ограничиваю себя в потреблении углеводов		
			Нет	Да	Всего
КластерГруппа_10	1	Количество	21	0	21
		Скорректированный остаток	-1.0	-1.0	
	2	Количество	30	0	30
		Скорректированный остаток	-1.2	-1.2	
	3	Количество	139	10	149
		Скорректированный остаток	-2.7	2.7	
	4	Количество	50	0	50
		Скорректированный остаток	-1.6	-1.6	
Всего		Количество	240	10	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	7.061 <sup>a</sup>	3	.070
Отношения правдоподобия	10.632	3	.014
Линейно-линейная связь	.124	1	.725
Количество допустимых наблюдений	250		

a. Для числа ячеек 3 (37.5%) предполагается значение, меньше

5. Минимальное предполагаемое число равно .84.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть



### Перекрестная таблица

			Я не ем жирное		Всего
			Нет	Да	
КластерГруппа_10	1	Количество	21	0	21
		Скорректированный остаток	-1.9	-1.9	
	2	Количество	30	0	30
		Скорректированный остаток	-2.4	-2.4	
	3	Количество	119	30	149
		Скорректированный остаток	-3.4	3.4	
	4	Количество	45	5	50
		Скорректированный остаток	-.9	-.9	
Всего		Количество	215	35	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	13.623 <sup>a</sup>	3	.003
Отношения правдоподобия	20.301	3	.000
Линейно-линейная связь	3.332	1	.068
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 2 (25.0%) предполагается значение, меньше  
5. Минимальное предполагаемое число равно 2.94.

H0	H1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

### Перекрестная таблица

			Я не ем сахар		Всего
			Нет	Да	
КластерГруппа_10	1	Количество	21	0	21
		Скорректированный остаток	-1.9	-1.9	
	2	Количество	30	0	30
		Скорректированный остаток	-2.4	-2.4	
	3	Количество	114	35	149
		Скорректированный остаток	-5.3	5.3	
	4	Количество	50	0	50
		Скорректированный остаток	-3.2	-3.2	
Всего		Количество	215	35	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	27.587 <sup>a</sup>	3	.000
Отношения правдоподобия	40.033	3	.000
Линейно-линейная связь	.484	1	.487
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 2 (25.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 2.94.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

### Перекрестная таблица

			Я не ем мясо		Всего
			Нет	Да	
КластерГруппа_10	1	Количество	15	6	21
		Скорректированный остаток	-3.5	3.5	
	2	Количество	30	0	30
		Скорректированный остаток	-1.8	-1.8	
	3	Количество	139	10	149
		Скорректированный остаток	-1.2	-1.2	
	4	Количество	45	5	50
		Скорректированный остаток	-.5	.5	
	Всего		229	21	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	14.575 <sup>a</sup>	3	.002
Отношения правдоподобия	13.240	3	.004
Линейно-линейная связь	2.120	1	.145
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 3 (37.5%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 1.76.

## Профилирование по группе переменных категории «часто используемые социальные сети»

Переменные являются номинальными, в связи с чем оценить различия по сегментам возможно с помощью теста Хи-квадрат.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

### Перекрестная таблица

			Обозначьте примерную частоту использования вами следующих социальных сетей и мессенджеров. [ВКонтакте]		
			Редко или совсем не использую	Использую часто	Всего
КластерГруппа_10	1	Количество	5	16	21
		Скорректированный остаток	-3.6	-3.6	
	2	Количество	0	30	30
		Скорректированный остаток	-1.5	1.5	
	3	Количество	10	139	149
		Скорректированный остаток	-.6	-.6	
	4	Количество	0	50	50
		Скорректированный остаток	-2.0	2.0	
Всего		Количество	15	235	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	17.050 <sup>a</sup>	3	.001
Отношения правдоподобия	17.090	3	.001
Линейно-линейная связь	8.210	1	.004
Количество допустимых наблюдений	250		

a. Для числа ячеек 3 (37.5%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 1.26.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

### Перекрестная таблица

			Обозначьте примерную частоту использования вами следующих социальных сетей и мессенджеров. [Facebook]		
			Редко или совсем не использую	Использую часто	Всего
Кластер	Группа_10 1	Количество	16	5	21
		Скорректированный остаток	-.6	.6	
	2	Количество	30	0	30
		Скорректированный остаток	-2.8	-2.8	
	3	Количество	111	38	149
		Скорректированный остаток	-3.1	3.1	
	4	Количество	45	5	50
		Скорректированный остаток	-1.8	-1.8	
Всего		Количество	202	48	250

#### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	13.960 <sup>a</sup>	3	.003
Отношения правдоподобия	19.790	3	.000
Линейно-линейная связь	.024	1	.877
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 1 (12.5%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 4.03.

H0	H1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

#### Перекрестная таблица

		Обозначьте примерную частоту использования вами следующих социальных сетей и мессенджеров. [Twitter] Редко или совсем не использую   Использую часто			Всего
Кластер	Группа_10 1	Количество	16	5	21
		Скорректированный остаток	-2.8	2.8	
	2	Количество	30	0	30
		Скорректированный остаток	-1.7	-1.7	
	3	Количество	134	15	149

	Скорректированный остаток	-1.5	1.5	
4	Количество	50	0	50
	Скорректированный остаток	-2.3	-2.3	
Всего	Количество	230	20	250

#### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	14.953 <sup>a</sup>	3	.002
Отношения правдоподобия	19.019	3	.000
Линейно-линейная связь	5.670	1	.017
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 3 (37.5%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 1.68.

H0	H1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

#### Перекрестная таблица

			Обозначьте примерную частоту использования вами следующих социальных сетей и мессенджеров. [Instagram]		
			Редко или совсем не использую	Использую часто	Всего
КластерГруппа_10	1	Количество	5	16	21
		Скорректированный остаток	-1.0	-1.0	
	2	Количество	0	30	30
		Скорректированный остаток	-2.5	2.5	
	3	Количество	20	129	149
		Скорректированный остаток	-1.4	1.4	
	4	Количество	15	35	50
		Скорректированный остаток	-3.0	-3.0	
	Всего		40	210	250

#### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	14.695 <sup>a</sup>	3	.002

Отношения правдоподобия	18.181	3	.000
Линейно-линейная связь	3.319	1	.068
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 2 (25.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 3.36.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

### Перекрестная таблица

			Обозначьте примерную частоту использования вами следующих социальных сетей и мессенджеров. [Telegram]		
			Редко или совсем не использую	Использую часто	Всего
КластерГруппа_10	1	Количество	10	11	21
		Скорректированный остаток	-.8	-.8	
	2	Количество	5	25	30
		Скорректированный остаток	-2.7	2.7	
	3	Количество	74	75	149
		Скорректированный остаток	-4.0	-4.0	
	4	Количество	10	40	50
		Скорректированный остаток	-3.2	3.2	
Всего		Количество	99	151	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	21.502 <sup>a</sup>	3	.000
Отношения правдоподобия	22.989	3	.000
Линейно-линейная связь	1.016	1	.313
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 0 (0.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 8.32.

## Профилирование по группе переменных категории «используемые ресурсы об устойчивом развитии»

Переменные являются номинальными, в связи с чем оценить различия по сегментам возможно только с помощью теста Хи-квадрат.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

### Перекрестная таблица

			Не пользуюсь		Всего
			Нет	Да	
КластерГруппа_10	1	Количество	11	10	21
		Скорректированный остаток	-4.6	4.6	
	2	Количество	30	0	30
		Скорректированный остаток	-2.4	-2.4	
	3	Количество	124	25	149
		Скорректированный остаток	-1.5	1.5	
	4	Количество	50	0	50
		Скорректированный остаток	-3.2	-3.2	
	Всего		215	35	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	33.692 <sup>a</sup>	3	.000
Отношения правдоподобия	38.615	3	.000
Линейно-линейная связь	14.613	1	.000
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 2 (25.0%) предполагается значение, меньше  
5. Минимальное предполагаемое число равно 2.94.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

### Перекрестная таблица

			Подписан(а) на эко-блогеров в социальных сетях		Всего
			Нет	Да	
КластерГруппа_10	1	Количество	15	6	21
		Скорректированный остаток	-4.3	4.3	

	2	Количество	30	0	30
		Скорректированный остаток	-1.5	-1.5	
	3	Количество	149	0	149
		Скорректированный остаток	-5.0	-5.0	
	4	Количество	40	10	50
		Скорректированный остаток	-4.4	4.4	
Всего		Количество	234	16	250

#### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	44.910 <sup>a</sup>	3	.000
Отношения правдоподобия	43.750	3	.000
Линейно-линейная связь	.036	1	.850
Количество допустимых наблюдений	250		

a. Для числа ячеек 3 (37.5%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 1.34.

H0	H1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

#### Перекрестная таблица

			Использую сайты для проверки состава продукции на экологичность и безопасность		Всего
			Нет	Да	
КластерГруппа_10	1	Количество	10	11	21
		Скорректированный остаток	-7.6	7.6	
	2	Количество	30	0	30
		Скорректированный остаток	-1.8	-1.8	
	3	Количество	149	0	149
		Скорректированный остаток	-5.8	-5.8	
	4	Количество	40	10	50
		Скорректированный остаток	-3.3	3.3	
Всего		Количество	229	21	250

#### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
--	----------	--------	--



Хи-квадрат Пирсона	77.952 <sup>a</sup>	3	.000
Отношения правдоподобия	65.111	3	.000
Линейно-линейная связь	8.232	1	.004
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 3 (37.5%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 1.76.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

### Перекрестная таблица

			Читаю новости и статьи на интернет-порталах об экологичном образе жизни		
			Нет	Да	Всего
КластерГруппа_10	1	Количество	21	0	21
		Скорректированный остаток	-1.4	-1.4	
	2	Количество	30	0	30
		Скорректированный остаток	-1.7	-1.7	
	3	Количество	149	0	149
		Скорректированный остаток	-5.7	-5.7	
	4	Количество	30	20	50
		Скорректированный остаток	-9.3	9.3	
Всего		Количество	230	20	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	86.957 <sup>a</sup>	3	.000
Отношения правдоподобия	72.084	3	.000
Линейно-линейная связь	39.538	1	.000
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 3 (37.5%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 1.68.

### Профилирование по переменной «приобретаемые категории товаров во ВкусВилл»

Переменные являются номинальными, в связи с чем оценить различия по сегментам возможно только с помощью теста Хи-квадрат.

### Перекрестная таблица

			Продукты пита- ния	
			Да	Всего
КластерГруппа_10	1	Количество	21	21
		Скорректированный оста- ток		
	2	Количество	30	30
		Скорректированный оста- ток		
	3	Количество	149	149
		Скорректированный оста- ток		
	4	Количество	50	50
		Скорректированный оста- ток		
Всего		Количество	250	250

### Критерии хи-квадрат

		Значение
Хи-квадрат Пирсона		. <sup>a</sup>
Количество наблюдений	допустимых	250

a. Статистика не вычисляется, так как Продукты питания - константа.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

### Перекрестная таблица

			Уходовую косметику (включая средства гигиены)		
			Нет	Да	Всего
Кластер	Группа_10 1	Количество	10	11	21
		Скорректированный остаток	-2.5	2.5	
	2	Количество	30	0	30
		Скорректированный остаток	-3.7	-3.7	
	3	Количество	108	41	149
		Скорректированный остаток	.5	-.5	
	4	Количество	30	20	50
		Скорректированный остаток	-2.0	2.0	
Всего		Количество	178	72	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	21.008 <sup>a</sup>	3	.000
Отношения правдоподобия	28.487	3	.000
Линейно-линейная связь	.563	1	.453
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 0 (0.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 6.05.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различий в пропорциях по сегментам нет

### Перекрестная таблица

			Бытовую химию		Всего
			Нет	Да	
КластерГруппа_10	1	Количество	16	5	21
		Скорректированный остаток	-.2	.2	
	2	Количество	25	5	30
		Скорректированный остаток	-.8	-.8	
	3	Количество	119	30	149
		Скорректированный остаток	-.9	-.9	
	4	Количество	35	15	50
		Скорректированный остаток	-1.5	1.5	
Всего		Количество	195	55	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	2.704 <sup>a</sup>	3	.439
Отношения правдоподобия	2.608	3	.456
Линейно-линейная связь	.839	1	.360
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 1 (12.5%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 4.62.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

### Перекрестная таблица

Другое

Всего

			Нет	Да	
КластерГруппа_10	1	Количество	21	0	21
		Скорректированный остаток	-1.4	-1.4	
	2	Количество	30	0	30
		Скорректированный остаток	-1.7	-1.7	
	3	Количество	129	20	149
		Скорректированный остаток	-3.8	3.8	
	4	Количество	50	0	50
		Скорректированный остаток	-2.3	-2.3	
Всего		Количество	230	20	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	14.736 <sup>a</sup>	3	.002
Отношения правдоподобия	21.870	3	.000
Линейно-линейная связь	.259	1	.611
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 3 (37.5%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 1.68.

### Профилирование по переменной «степень удовлетворенности ВкусВилл»

Так как зависимая переменная представлена шкалой абсолютных значений, для выявления значимых различий переменной по сегментам мы можем использовать однофакторный дисперсионный анализ.

### Описательные статистики

Оцените вероятность, с которой вы бы порекомендовали магазин ВкусВилл своему другу или коллеге?

			Среднеквад- ратичное от-	Среднекв.	95% Доверительный ин- тервал для среднего			
	N	Среднее	клонение	Ошибка	Нижняя гра-	Верхняя гра-	Минимум	Максимум
1	21	9.9048	.43644	.09524	9.7061	10.1034	8.00	10.00
2	30	8.6667	1.82574	.33333	7.9849	9.3484	5.00	10.00
3	149	8.6174	1.37839	.11292	8.3943	8.8406	5.00	10.00
4	50	9.3000	1.01519	.14357	9.0115	9.5885	7.00	10.00
Всего	250	8.8680	1.38065	.08732	8.6960	9.0400	5.00	10.00

### Критерии однородности дисперсий

Статистика Ливиня	ст.св.1	ст.св.2	знач.
-------------------	---------	---------	-------

Оцените вероятность, с которой вы бы порекомендовали магазин ВкусВилл своему другу или коллеге?	Основано на среднем	13.685	3	246	.000
	Основано на медиане	7.061	3	246	.000
	Основано на медиане и с	7.061	3	207.847	.000
	настроенными ст.св.				
	Основано на усеченном среднем	12.631	3	246	.000

Н0	Н1	Итог
Дисперсии равны	Дисперсии неравны	Дисперсии неравны

### Робастные критерии равенства средних

Оцените вероятность, с которой вы бы порекомендовали магазин ВкусВилл своему другу или коллеге?

	Статистика <sup>а</sup>	ст.св.1	ст.св.2	знач.
Уэлч	26.302	3	78.682	.000
Брауна-Форсайта	9.037	3	69.884	.000

а. Асимптотически стремится к F-распределению.

Н0	Н1	Итог
Средние равны	Средние неравны	Средние неравны

### Множественные сравнения

Зависимая переменная: Оцените вероятность, с которой вы бы порекомендовали магазин ВкусВилл своему другу или коллеге?

	(I)	Кластер- (J)	Кластер-разность (I-Среднекв. Ошибка	знач.	95% доверительный интервал	Нижняя граница	Верхняя граница
	Группа 10	Группа 10	J)				
Тьюки HSD	1	2	1.23810*	.37712	.006	.2626	2.2136
		3	1.28731*	.30895	.000	.4882	2.0865
		4	.60476	.34466	.298	-.2868	1.4963
	2	1	-1.23810*	.37712	.006	-2.2136	-.2626
		3	.04922	.26524	.998	-.6369	.7353
		4	-.63333	.30610	.166	-1.4251	.1584
	3	1	-1.28731*	.30895	.000	-2.0865	-.4882
		2	-.04922	.26524	.998	-.7353	.6369
		4	-.68255*	.21662	.010	-1.2429	-.1222
	4	1	-.60476	.34466	.298	-1.4963	.2868
		2	.63333	.30610	.166	-.1584	1.4251
		3	.68255*	.21662	.010	.1222	1.2429
Даннет С	1	2	1.23810*	.34667		.2916	2.1846
		3	1.28731*	.14772		.8912	1.6835
		4	.60476*	.17229		.1392	1.0703
	2	1	-1.23810*	.34667		-2.1846	-.2916
		3	.04922	.35194		-.9051	1.0035
		4	-.63333	.36294		-1.6185	.3518
	3	1	-1.28731*	.14772		-1.6835	-.8912
		2	-.04922	.35194		-1.0035	.9051
		4	-.68255*	.18266		-1.1641	-.2010
	4	1	-.60476*	.17229		-1.0703	-.1392
		2	.63333	.36294		-.3518	1.6185
		3	.68255*	.18266		.2010	1.1641

\*. Средняя разность значима на уровне 0.05.

Так как дисперсии неравны, смотрим на результаты по Даннети. Тест показывает значимые отличия в показателе удовлетворенности ВкусВилл между 1 и 2, 1 и 3, 1 и 4, 3 и 4 сегментами.

### Профилирование по переменной «приоритетные для потребителя характеристики при выборе товара»

Данные выбранной зависимой переменной представлены в формате шкалы Лайкерта – порядковой шкалы, что означает, что для выявления значимых отличий по данным переменным среди сегментов мы можем использовать непараметрический тест Крускала-Уоллеса.

#### Отчет Среднее

Кластер	Группа_10	[Соответствие товара минимальным ожиданиям от него]	[Полезность продукта для здоровья или финансового благополучия]	[Низкое негативное воздействие на окружающую среду]	[Бренд товара]	[Возможность попробовать новое и получить максимальное удовольствие]
1		3.10	1.81	2.95	2.43	2.33
2		2.50	1.67	3.50	4.00	2.00
3		1.78	1.29	3.23	4.09	2.55
4		2.10	2.10	2.80	2.20	3.00
Всего		2.04	1.54	3.16	3.56	2.55

#### Итоги по проверке гипотезы

	Нулевая гипотеза	Критерий	знач. <sup>a,b</sup>	Решение
1	Распределение характеристик товара по важности их для вас при выборе продуктов питания/бытовой химии/уходовой косметики в порядке от НАИБОЛЕЕ приоритетных до НАИМЕНЕЕ приоритетных. Выберите по ОДНОМУ ответу на ОДИН столбец. [Соответствие товара минимальным ожиданиям от него характеристикам и финансовая доступность товара] является одинаковым для категорий КластерГруппа_10.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	.000	Нулевая гипотеза отклоняется.

2	Распределение характеристик товара по важности их для вас при выборе продуктов питания/бытовой химии/уходовой косметики в порядке от НАИБОЛЕЕ приоритетных до НАИМЕНЕЕ приоритетных. Выберите по ОДНОМУ ответу на ОДИН столбец. [Полезность продукта для моего здоровья или здоровья моей семьи] является одинаковым для категорий КластерГруппа_10.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	.002	Нулевая гипотеза отклоняется.
3	Распределение характеристик товара по важности их для вас при выборе продуктов питания/бытовой химии/уходовой косметики в порядке от НАИБОЛЕЕ приоритетных до НАИМЕНЕЕ приоритетных. Выберите по ОДНОМУ ответу на ОДИН столбец. [Низкое негативное воздействие на окружающую среду при производстве/использовании товара] является одинаковым для категорий КластерГруппа_10.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	.002	Нулевая гипотеза отклоняется.
4	Распределение характеристик товара по важности их для вас при выборе продуктов питания/бытовой химии/уходовой косметики в порядке от НАИБОЛЕЕ приоритетных до НАИМЕНЕЕ приоритетных. Выберите по ОДНОМУ ответу на ОДИН столбец. [Бренд товара своей деятельностью положительно влияет на общество и меняет мир вокруг к лучшему] является одинаковым для категорий КластерГруппа_10.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	.000	Нулевая гипотеза отклоняется.

5	Распределение характеристик товара по важности их для вас при выборе продуктов питания/бытовой химии/уходовой косметики в порядке от НАИБОЛЕЕ приоритетных до НАИМЕНЕЕ приоритетных. Выберите по ОДНОМУ ответу на ОДИН столбец. [Возможность пробовать ранее неизвестное и получать максимальное удовольствие от нового опыта] является одинаковым для категорий КластерГруппа 10.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	.003	Нулевая гипотеза отклоняется.
---	--	---	------	-------------------------------

a. Уровень значимости равен .050.

b. Выводится асимптотическая значимость.

Н0	Н1	Итог
Выбор приоритетных характеристик товара среди сегментов не различается	Выбор приоритетных характеристик товара среди сегментов различается	Выбор приоритетных характеристик товара среди сегментов различается

[Соответствие товара минимальным ожидаемым от него характеристикам и финансовая доступность товара]  
по КластерГруппа\_10

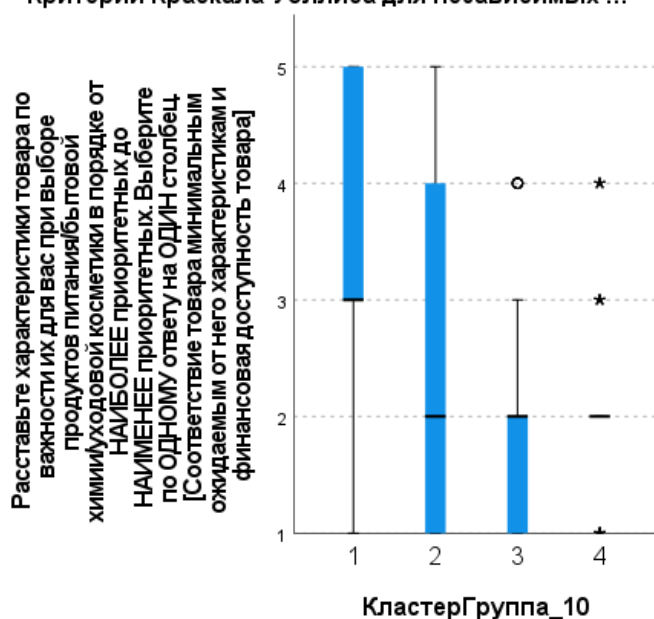
#### Сводка критерия Краскала-Уоллиса для независимых выборок

Всего	251
Статистика критерия	22.099 <sup>a</sup>
Степень свободы	3
Асимптотическая значимость (2-сторонний критерий)	.000

a. Статистика критерия скорректирована на наличие связей.



### Критерий Краскала-Уоллиса для независимых ...



### Парные сравнения для КластерГруппа\_10

Sample 1-Sample 2	Статистика критерия	Стандартная ошибка	Стандартная статистика критерия	знач.	Скор. знач. <sup>a</sup>
3-4	-25.100	11.201	-2.241	.025	.150
3-2	29.917	13.719	2.181	.029	.175
3-1	67.821	15.982	4.244	.000	.000
4-2	4.817	15.841	.304	.761	1.000
4-1	42.721	17.837	2.395	.017	.100
2-1	37.905	19.516	1.942	.052	.313

В каждой строке проверяется нулевая гипотеза о том, что Выборка 1 и Выборка 2 имеют одинаковые распределения.

Приводятся асимптотические значимости (2-сторонние критерии). Уровень значимости равен .050.

a. В значения значимости внесена поправка Бонферрони для нескольких испытаний.

H0	H1	Итог
Выбор приоритетной характеристики товара среди сегментов не различается	Выбор приоритетной характеристики товара среди сегментов различается	Выбор приоритетной характеристики товара среди сегментов различается для сегментов 3 и 1.

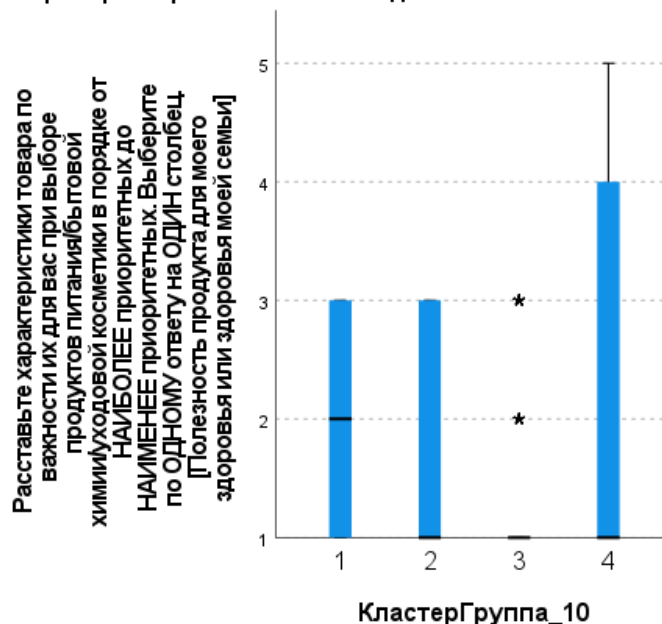
[Полезность продукта для моего здоровья или здоровья моей семьи] по КластерГруппа\_10

### Сводка критерия Краскала-Уоллиса для независимых выборок

Всего	251
Статистика критерия	14.482 <sup>a</sup>
Степень свободы	3
Асимптотическая значимость (2-сторонний критерий)	.002

a. Статистика критерия скорректирована на наличие связей.

### Критерий Краскала-Уоллиса для независимых ...



### Парные сравнения для КластерГруппа\_10

Sample 1-Sample 2	Статистика критерия	Стандартная ошибка	Стандартная статистика критерия	знач.	Скор. знач. <sup>а</sup>
3-2	20.513	11.097	1.849	.065	.387
3-4	-23.347	9.060	-2.577	.010	.060
3-1	38.775	12.927	2.999	.003	.016
2-4	-2.833	12.813	-.221	.825	1.000
2-1	18.262	15.786	1.157	.247	1.000
4-1	15.429	14.428	1.069	.285	1.000

В каждой строке проверяется нулевая гипотеза о том, что Выборка 1 и Выборка 2 имеют одинаковые распределения.

Приводятся асимптотические значимости (2-сторонние критерии). Уровень значимости равен .050.

а. В значения значимости внесена поправка Бонферрони для нескольких испытаний.

Н0	Н1	Итог
Выбор приоритетной характеристики товара среди сегментов не различается	Выбор приоритетной характеристики товара среди сегментов различается	Выбор приоритетной характеристики товара среди сегментов различается для сегментов 3 и 1.

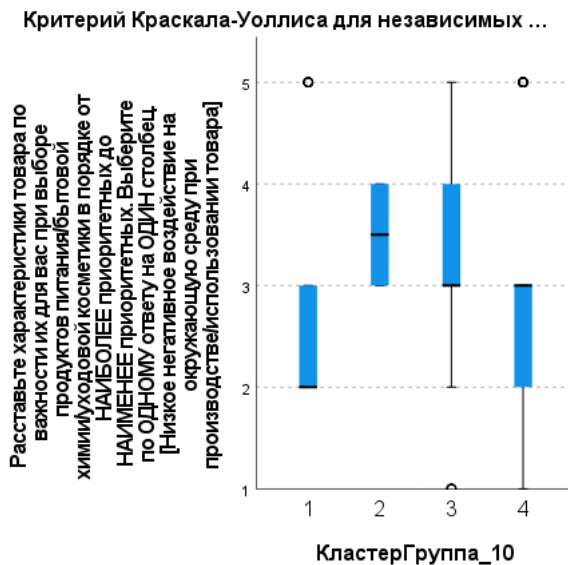
[Низкое негативное воздействие на окружающую среду при производстве/использовании товара] по КластерГруппа\_10

### Сводка критерия Краскала-Уоллиса для независимых выборок

Всего	251
Статистика критерия	14.765 <sup>а</sup>
Степень свободы	3

Асимптотическая значимость.002  
(2-сторонний критерий)

а. Статистика критерия скорректирована на наличие связей.



#### Парные сравнения для КластерГруппа\_10

Sample 1-Sample 2	Статистика критерия	Стандартная ошибка	Стандартная статистика критерия	знач.	Скор. знач. <sup>а</sup>
4-1	.833	17.872	.047	.963	1.000
4-3	29.443	11.223	2.623	.009	.052
4-2	53.000	15.872	3.339	.001	.005
1-3	-28.610	16.013	-1.787	.074	.444
1-2	-52.167	19.555	-2.668	.008	.046
3-2	23.557	13.746	1.714	.087	.519

В каждой строке проверяется нулевая гипотеза о том, что Выборка 1 и Выборка 2 имеют одинаковые распределения.

Приводятся асимптотические значимости (2-сторонние критерии). Уровень значимости равен .050.

а. В значения значимости внесена поправка Бонферрони для нескольких испытаний.

Н0	Н1	Итог
Выбор приоритетной характеристики товара среди сегментов не различается	Выбор приоритетной характеристики товара среди сегментов различается	Выбор приоритетной характеристики товара среди сегментов различается для сегментов 4 и 2, 1 и 2.

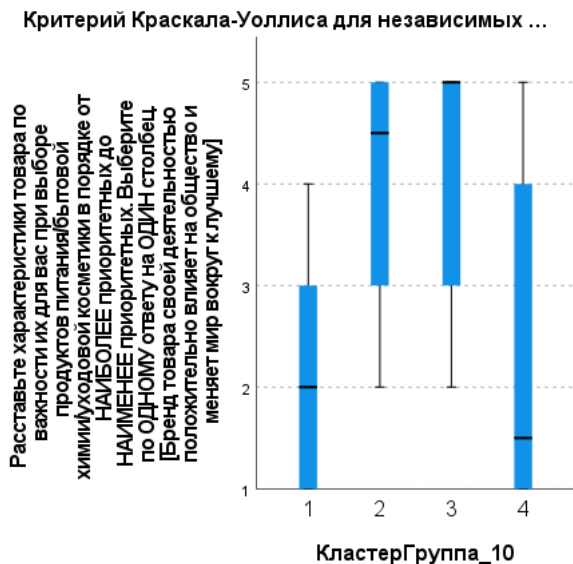
[Бренд товара своей деятельностью положительно влияет на общество и меняет мир вокруг к лучшему] по КластерГруппа\_10

#### Сводка критерия Краскала-Уоллиса для независимых выборок

Всего	251
Статистика критерия	73.694 <sup>а</sup>

Степень свободы	3
Асимптотическая значимость (2-сторонний критерий)	.000

а. Статистика критерия скорректирована на наличие связей.



#### Парные сравнения для КластерГруппа\_10

Sample 1-Sample 2	Статистика критерия	Стандартная ошибка	Стандартная статистика критерия	знач.	Скор. знач. <sup>а</sup>
4-1	4.595	18.146	.253	.800	1.000
4-2	81.667	16.116	5.068	.000	.000
4-3	85.933	11.395	7.541	.000	.000
1-2	-77.071	19.855	-3.882	.000	.001
1-3	-81.338	16.259	-5.003	.000	.000
2-3	-4.267	13.957	-.306	.760	1.000

В каждой строке проверяется нулевая гипотеза о том, что Выборка 1 и Выборка 2 имеют одинаковые распределения.

Приводятся асимптотические значимости (2-сторонние критерии). Уровень значимости равен .050.

а. В значения значимости внесена поправка Бонферрони для нескольких испытаний.

Н0	Н1	Итог
Выбор приоритетной характеристики товара среди сегментов не различается	Выбор приоритетной характеристики товара среди сегментов различается	Выбор приоритетной характеристики товара среди сегментов различается для сегментов 4 и 2, 4 и 3, 1 и 2, 1 и 3.

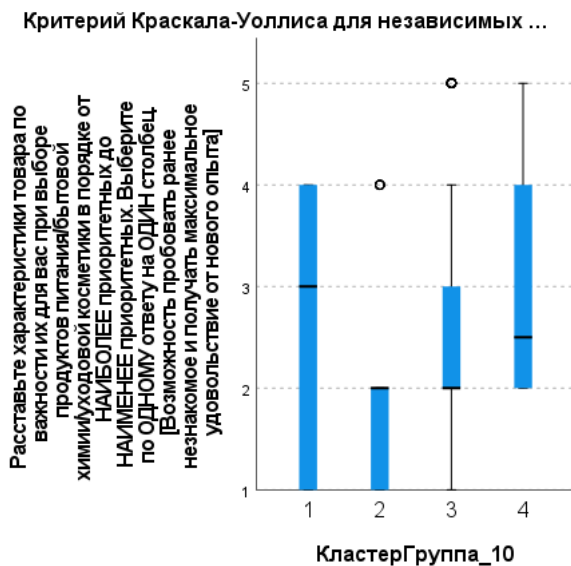
[Возможность пробовать ранее неизвестное и получать максимальное удовольствие от нового опыта] по КластерГруппа\_10

#### Сводка критерия Краскала-Уоллиса для независимых выборок

Всего	251
Статистика критерия	14.073 <sup>а</sup>
Степень свободы	3

Асимптотическая значимость.003  
(2-сторонний критерий)

а. Статистика критерия скорректирована на наличие связей.



#### Парные сравнения для КластерГруппа\_10

Sample 1-Sample 2	Статистика критерия	Стандартная ошибка	Стандартная Статистика критерия	знач.	Скор. знач. <sup>а</sup>
2-1	20.024	19.943	1.004	.315	1.000
2-3	-33.140	14.019	-2.364	.018	.108
2-4	-58.667	16.187	-3.624	.000	.002
1-3	-13.116	16.331	-.803	.422	1.000
1-4	-38.643	18.227	-2.120	.034	.204
3-4	-25.527	11.446	-2.230	.026	.154

В каждой строке проверяется нулевая гипотеза о том, что Выборка 1 и Выборка 2 имеют одинаковые распределения.

Приводятся асимптотические значимости (2-сторонние критерии). Уровень значимости равен .050.

а. В значения значимости внесена поправка Бонферрони для нескольких испытаний.

Н0	Н1	Итог
Выбор приоритетной характеристики товара среди сегментов не различается	Выбор приоритетной характеристики товара среди сегментов различается	Выбор приоритетной характеристики товара среди сегментов различается для сегментов 2 и 4.

#### Профилирование по переменной «наличие детей»

Переменные являются номинальными, в связи с чем оценить различия по сегментам возможно только с помощью теста Хи-квадрат.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различия в пропорциях по сегментам есть

### Перекрестная таблица

			Есть ли у вас дети до 12 лет, проживающие с вами?			
			Да, больше одного ребенка	Да, один ребенок	Нет	Всего
Кластер-Группа_10	1	Количество	0	0	21	21
		Скорректированный остаток	-1.6	-1.5	2.3	
	2	Количество	0	0	30	30
		Скорректированный остаток	-2.0	-1.8	2.8	
	3	Количество	16	17	116	149
		Скорректированный остаток	.2	1.8	-1.4	
	4	Количество	10	5	35	50
		Скорректированный остаток	2.5	.3	-2.2	
Всего		Количество	26	22	202	250

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	18.683 <sup>a</sup>	6	.005
Отношения правдоподобия	27.291	6	.000
Количество допустимых наблюдений	250		

a. Для числа ячеек 5 (41.7%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 1.85.

### Профилирование по переменной «семейное положение»

Переменная является номинальной, в связи с чем оценить различия по сегментам возможно только с помощью теста Хи-квадрат.

### Перекрестная таблица

			Укажите ваше семейное положение.		Всего
			В браке	Не замужем/Неженат	
КластерГруппа_10	1	Количество	0	21	21
		Скорректированный остаток	-3.8	3.8	
	2	Количество	0	30	30
		Скорректированный остаток	-4.7	4.7	
	3	Количество	73	76	149

	Скорректированный остаток	-3.9	-3.9	
4	Количество	25	25	50
	Скорректированный остаток	-1.7	-1.7	
Всего	Количество	98	152	250

#### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	41.324 <sup>a</sup>	3	.000
Отношения правдоподобия	59.005	3	.000
Количество допустимых наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 0 (0.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 8.23.

#### Профилирование по переменной «пол»

Переменная является номинальной, в связи с чем оценить различия по сегментам возможно только с помощью теста Хи-квадрат.

Н0	Н1	Итог
Различий в пропорциях по сегментам нет	Различия в пропорциях по сегментам есть	Различий в пропорциях по сегментам нет

#### Перекрестная таблица

			Укажите ваш пол.		Всего
			Ж	М	
КластерГруппа_10	1	Количество	21	0	21
		Скорректированный остаток	-1.9	-1.9	
	2	Количество	25	5	30
		Скорректированный остаток	-.4	.4	
	3	Количество	124	25	149
		Скорректированный остаток	-1.5	1.5	
	4	Количество	45	5	50
		Скорректированный остаток	-.9	-.9	
	Всего		215	35	250

#### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	5.216 <sup>a</sup>	3	.157

Отношения правдоподобия	8.137	3	.043
Количество наблюдений	250		

а. Для числа ячеек 2 (25.0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 2.94.

### Профилирование по переменным категории «интерес к инициативе по указанию срока годности в онлайн-каталоге при выборе продукции»

Зависимая переменная является порядковой, соответственно для выявления значимых отличий по сегментам использовался тест Крускала-Уоллеса.

Итоги по проверке гипотезы

	Нулевая гипотеза	Критерий	знач.а,b	Решение
1	Распределение Вопрос 4 [Указание оставшегося срока годности продуктов при заказе в онлайн-каталоге] является одинаковым для категорий КластерГруппа_10.	Критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок	.003	Нулевая гипотеза отклоняется.

а. Уровень значимости равен .050.

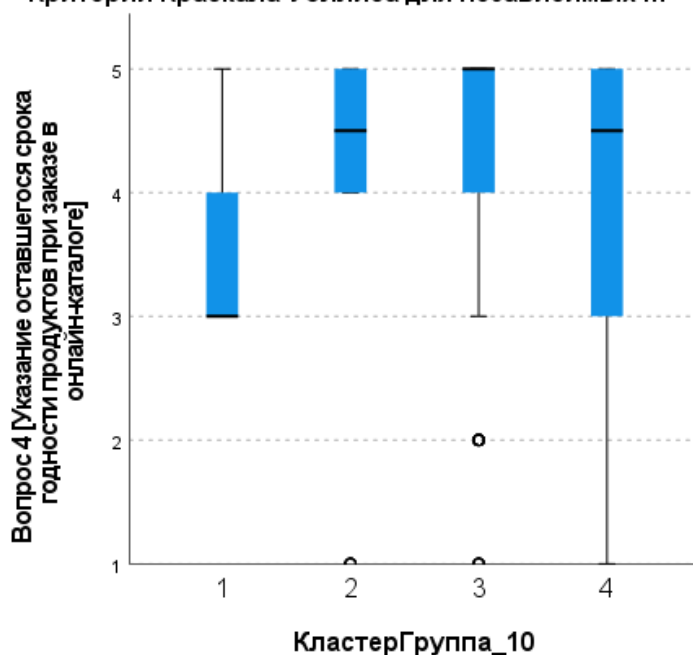
б. Выводится асимптотическая значимость.

Сводка критерия Краскала-Уоллиса для независимых выборок

Всего	250
Статистика критерия	13.747 <sup>а</sup>
Степень свободы	3
Асимптотическая значимость (2-сторонний критерий)	.003

а. Статистика критерия скорректирована на наличие связей.

Критерий Краскала-Уоллиса для независимых ...





## Парные сравнения для КластерГруппа\_10

Sample 1-Sample 2	Статистика критерия	Стандартная ошибка	Стандартная статистика критерия	Статистическая знач.	Скор. знач. <sup>a</sup>
1-4	-27.155	16.827	-1.614	.107	.639
1-2	-31.988	18.411	-1.737	.082	.494
1-3	-49.724	15.083	-3.297	.001	.006
4-2	4.833	14.944	.323	.746	1.000
4-3	22.569	10.576	2.134	.033	.197
2-3	-17.735	12.949	-1.370	.171	1.000

В каждой строке проверяется нулевая гипотеза о том, что Выборка 1 и Выборка 2 имеют одинаковые распределения.

Приводятся асимптотические значимости (2-сторонние критерии). Уровень значимости равен .050.

a. В значения значимости внесена поправка Бонферрони для нескольких испытаний.

Различия по сегментам есть.

## Профилирование по переменным категории «восприятие бренда ВкусВилл»

Переменные были предварительно сгруппированы в факторы посредством факторного анализа и вычисления среднеарифметических значений по сгруппированным переменным для каждого фактора. Так как переменные представлены в формате шкалы абсолютных значений, для выявления значимых отличий показателя между сегментами потребителей мы можем использовать однофакторный дисперсионный анализ.

### Описательные статистики

		N	Среднее	Среднеквадратичное отклонение	Среднекв. Ошибка	95% Доверительный интервал для среднего		Минимум	Максимум
						Нижняя граница	Верхняя граница		
Уровень сервиса	сер-1	21	.5238	.51177	.11168	.2909	.7568	.00	1.00
	2	30	.1000	.22743	.04152	.0151	.1849	.00	.60
	3	150	.3560	.33327	.02721	.3022	.4098	.00	1.00
	4	50	.5200	.32826	.04642	.4267	.6133	.00	1.00
	Всего	251	.3721	.36003	.02272	.3274	.4169	.00	1.00
Условия ставок дуктов	до-1	21	.5119	.39903	.08708	.3303	.6935	.00	1.00
	про-2	30	.1250	.19420	.03546	.0525	.1975	.00	.50
	3	150	.5033	.40445	.03302	.4381	.5686	.00	1.00
	4	50	.5250	.39850	.05636	.4117	.6383	.00	1.00
	Всего	251	.4631	.40173	.02536	.4132	.5131	.00	1.00
Высокое качество дуктов	ка-1	21	.3730	.13849	.03022	.3100	.4361	.17	.50
	про-2	30	.3333	.32460	.05926	.2121	.4545	.00	1.00
	3	150	.4456	.34080	.02783	.3906	.5005	.00	1.00
	4	50	.5000	.39123	.05533	.3888	.6112	.00	1.00
	Всего	251	.4369	.33978	.02145	.3947	.4792	.00	1.00
Натуральность и экологичность	1	21	.3929	.29124	.06355	.2603	.5254	.00	.75
	2	30	.3750	.19420	.03546	.3025	.4475	.00	.50
	3	150	.3733	.33245	.02714	.3197	.4270	.00	1.00
	4	50	.4250	.40799	.05770	.3091	.5409	.00	1.00
	Всего	251	.3855	.33178	.02094	.3442	.4267	.00	1.00

### Критерии однородности дисперсий

		Статистика Ливиня	ст.св.1	ст.св.2	знач.
Уровень сервиса		Основано на среднем	19.916	3	.000

Условия доставки продуктов	Основано на медиане	7.757	3	247	.000
	Основано на медиане и с настроенными ст.св.	7.757	3	162.337	.000
	Основано на усеченном среднем	19.937	3	247	.000
	Основано на среднем	11.138	3	247	.000
Высокое качество продуктов	Основано на медиане	12.361	3	247	.000
	Основано на медиане и с настроенными ст.св.	12.361	3	208.583	.000
	Основано на усеченном среднем	11.593	3	247	.000
	Основано на среднем	14.467	3	247	.000
Натуральность и экологичность	Основано на медиане	12.374	3	247	.000
	Основано на медиане и с настроенными ст.св.	12.374	3	197.954	.000
	Основано на усеченном среднем	14.519	3	247	.000
	Основано на среднем	10.408	3	247	.000
	Основано на медиане	8.080	3	247	.000
	Основано на медиане и с настроенными ст.св.	8.080	3	222.010	.000
	Основано на усеченном среднем	10.309	3	247	.000
<b>Н0</b>	<b>Н1</b>		<b>Итог</b>		
Дисперсии равны	Дисперсии неравны		Дисперсии неравны для всех переменных-факторов		

### Робастные критерии равенства средних

		Статистика <sup>а</sup>	ст.св.1	ст.св.2	знач.
Уровень сервиса	Уэлч	16.750	3	61.063	.000
	Брауна-Форсайта	9.212	3	55.664	.000
Условия доставки продуктов	Уэлч	24.267	3	66.715	.000
	Брауна-Форсайта	10.518	3	94.736	.000
Высокое качество продуктов	Уэлч	2.421	3	74.887	.073
	Брауна-Форсайта	2.209	3	123.453	.090
Натуральность и экологичность	Уэлч	.237	3	65.621	.870
	Брауна-Форсайта	.363	3	116.415	.780

а. Асимптотически стремится к F-распределению.

<b>Н0</b>	<b>Н1</b>	<b>Итог</b>
Средние равны	Средние неравны	Средние неравны для переменных «уровень сервиса» и «условия доставки продуктов» Средние равны для переменных «высокое качество продуктов» и «натуральность и экологичность»

Значимых отличий по сегментам для факторов «высокое качество продуктов» и «натуральность и экологичность» не выявлено.

Так как дисперсии неравны, рассмотрим результаты теста по Даннету для двух оставшихся переменных. Согласно результатам, значимые различия для переменной «уровень сервиса» есть между 1 и 2, 2 и 3, 2 и 4, 3 и 4 сегментами. Кроме того, значимые различия для переменной «Условия доставки продуктов» есть между 1 и 2, 2 и 3, 2 и 4 сегментами.

### Множественные сравнения

Зависимая переменная	(I) Группа	Кластер-(J) Группа	Средняя Кластер-разность (I-J)	Среднекв. Ошибка	знач.	95% доверитель- ный интервал	
						Нижняя граница	Верхняя граница
Уровень сервиса Тьюки HSD	1	2	.42381*	.09676	.000	.1735	.6741
		3	.16781	.07924	.150	-.0371	.3728
		4	.00381	.08843	1.000	-.2249	.2326
	2	1	-.42381*	.09676	.000	-.6741	-.1735
		3	-.25600*	.06802	.001	-.4319	-.0801
		4	-.42000*	.07854	.000	-.6232	-.2168
	3	1	-.16781	.07924	.150	-.3728	.0371
		2	.25600*	.06802	.001	.0801	.4319
		4	-.16400*	.05554	.018	-.3076	-.0204
	4	1	-.00381	.08843	1.000	-.2326	.2249
		2	.42000*	.07854	.000	.2168	.6232
		3	.16400*	.05554	.018	.0204	.3076
Даннет С	1	2	.42381*	.11915		.0914	.7562
		3	.16781	.11494		-.1526	.4882
		4	.00381	.12094		-.3322	.3398
	2	1	-.42381*	.11915		-.7562	-.0914
		3	-.25600*	.04964		-.3894	-.1226
		4	-.42000*	.06228		-.5874	-.2526
	3	1	-.16781	.11494		-.4882	.1526
		2	.25600*	.04964		.1226	.3894
		4	-.16400*	.05381		-.3063	-.0217
	4	1	-.00381	.12094		-.3398	.3322
		2	.42000*	.06228		.2526	.5874
		3	.16400*	.05381		.0217	.3063
Условия до-Тьюки ставки продук-HSD тов	1	2	.38690*	.10927	.003	.1043	.6696
		3	.00857	.08948	1.000	-.2229	.2400
		4	-.01310	.09987	.999	-.2714	.2452
	2	1	-.38690*	.10927	.003	-.6696	-.1043
		3	-.37833*	.07681	.000	-.5770	-.1797
		4	-.40000*	.08869	.000	-.6294	-.1706
	3	1	-.00857	.08948	1.000	-.2400	.2229
		2	.37833*	.07681	.000	.1797	.5770
		4	-.02167	.06272	.986	-.1839	.1406
	4	1	.01310	.09987	.999	-.2452	.2714
		2	.40000*	.08869	.000	.1706	.6294
		3	.02167	.06272	.986	-.1406	.1839
	Даннет С	1	.38690*	.09402		.1247	.6491
		3	.00857	.09313		-.2497	.2669
		4	-.01310	.10372		-.2991	.2729
	2	1	-.38690*	.09402		-.6491	-.1247
		3	-.37833*	.04845		-.5075	-.2492
		4	-.40000*	.06658		-.5783	-.2217
	3	1	-.00857	.09313		-.2669	.2497
		2	.37833*	.04845		.2492	.5075
		4	-.02167	.06532		-.1944	.1510
	4	1	.01310	.10372		-.2729	.2991
		2	.40000*	.06658		.2217	.5783
		3	.02167	.06532		-.1510	.1944

\*. Средняя разность значима на уровне 0.05.

Факторный анализ для группировки выделенных переменных восприятия бренда ВкусВилл потребителями

В данном анализе рассматривались те характеристики бренда ВкусВилл, которые потребители выделяют как свойственные бренду и как характеристики, которые они бы использовали в случае рекомендации бренда своим знакомым.

#### КМО и критерий Бартлетта

Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО).		.611
Критерий сферичности Бартлетта	Примерная Хи-квадрат	3128.100
	ст.св.	253
	Значимость	.000

Значение КМО от 0,5 до 1 свидетельствует об адекватности проведенного факторного анализа.

Значимость меньше 0.05 означает, что проведение факторного анализа приемлемо.

#### Общности

	Начальная	Извлечение
Все продукты натуральные	1.000	.570
Все продукты безопасные для здоровья	1.000	.510
Всегда свежая продукция	1.000	.669
В ассортименте только проверенная продукция высокого качества	1.000	.456
Быстрая доставка продуктов	1.000	.695
В составе продуктов никогда нет искусственных красителей и консервантов	1.000	.639
Высокий уровень обслуживания в магазине	1.000	.748
Высокий уровень обслуживания специалистов службы поддержки	1.000	.628
Удобное приложение	1.000	.266
Молочная продукция по доступным ценам	1.000	.622
Молочная продукция высокого качества	1.000	.539
Дружественный тон общения с клиентами	1.000	.630
Компания принимает активное участие в вопросах экологии	1.000	.683
В магазинах приятно находиться	1.000	.392
Понятный состав продукции	1.000	.708
Отсутствие минимальной суммы заказа для доставки	1.000	.717
Профессионализм сотрудников	1.000	.657
Активность компании в эко-инициативах	1.000	.615
Приятная атмосфера в магазинах	1.000	.450
ВкусВилл – компания, которая заботится не только о своей прибыли	1.000	.582
Широкий ассортимент товаров	1.000	.457
Высокое качество продукции	1.000	.755
Бесплатная доставка продуктов	1.000	.682

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Наиболее низкие значения у выделенных переменных говорят о наименьшей разделяемой с другими переменными дисперсией данных переменных. Это может означать

возможность дальнейшего исключения данных переменных из процесса группировки переменных в факторы.

Компонент	Начальные собственные значения		Суммарный %
	Всего	% дисперсии	
1	<b>5.624</b>	<b>24.451</b>	<b>24.451</b>
2	<b>2.828</b>	<b>12.296</b>	<b>36.747</b>
3	<b>2.085</b>	<b>9.065</b>	<b>45.812</b>
4	<b>1.641</b>	<b>7.133</b>	<b>52.945</b>
5	<b>1.492</b>	<b>6.488</b>	<b>59.433</b>
6	1.370	5.957	65.390
7	1.078	4.687	70.077
8	1.020	4.434	74.511
9	.921	4.005	78.517
10	.812	3.531	82.047
11	.663	2.884	84.931
12	.577	2.509	87.440
13	.554	2.408	89.848
14	.443	1.928	91.776
15	.361	1.568	93.344
16	.330	1.435	94.779
17	.277	1.204	95.983
18	.233	1.015	96.998
19	.228	.991	97.989
20	.158	.686	98.674
21	.121	.528	99.202
22	.106	.462	99.664
23	.077	.336	100.000

Выбранное факторное решение на 5 компонентов объясняет больше 50% всей дисперсии выборки, что является достаточным значением.

Повернутая матрица компонентов<sup>a</sup>

	Компонент				
	1	2	3	4	5
Все продукты натуральные			.730		
Все продукты безопасные для здоровья			.591		
Всегда свежая продукция			.668		
В ассортименте только проверенная продукция высокого качества			.608		
Быстрая доставка продуктов		.778			
В составе продуктов никогда нет искусственных красителей и консервантов				.713	
Высокий уровень обслуживания в магазине	.852				
Высокий уровень обслуживания специалистов службы поддержки	.539	.504			
Удобное приложение		.447			

Молочная продукция по доступным ценам	.436			-.456
Молочная продукция высокого качества		.635		
Дружественный тон общения с клиентами	.748			
Компания принимает активное участие в вопросах экологии			.588	
В магазинах приятно находиться				.521
Понятный состав продукции			.723	
Отсутствие минимальной суммы заказа для доставки	.799			
Профессионализм сотрудников	.570			
Активность компании в эко-инициативах			.679	
Приятная атмосфера в магазинах	.596			
ВкусВилл – компания, которая заботится не только о своей при- были	.481			.524
Широкий ассортимент товаров				.563
Высокое качество продукции		.742		.423
Бесплатная доставка продуктов	.786			

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера.

а. Вращение сошлось за 10 итераций.

Рассмотрим надежность выделенных факторов.

Первый компонент

Статистика надежности

Альфа Кронбаха N элементов

.802	6
------	---

Значение Альфы Кронбаха является хорошим и позволяет объединить переменные в один фактор.

#### Статистика пунктов по отношению к суммарному баллу

	Альфа Кронбаха при исключении пункта
Высокий уровень обслуживания в магазине	.724
Высокий уровень обслуживания специалистов службы под- держки	.792
Дружественный тон общения с клиентами	.758
Профессионализм сотрудников	.759
Приятная атмосфера в магазинах	.782
<b>ВкусВилл – компания, которая заботится не только о своей прибыли</b>	<b>.806</b>

«ВкусВилл – компания, которая заботится не только о своей прибыли» исключается из компонента, так как Альфа Кронбаха будет выше при исключении данной переменной из компонента.

Второй компонент

Статистика надежности

Альфа Кронбаха N элементов

.772	6
------	---

Значение Альфы Кронбаха является достаточным для объединения переменных в один фактор.

#### Статистика пунктов по отношению к суммарному баллу

	Альфа Кронбаха при исключении пункта
--	--------------------------------------

Быстрая доставка продуктов	.666
Высокий уровень обслуживания специалистов службы поддержки	.747
<b>Удобное приложение</b>	.788
<b>Молочная продукция по доступным ценам</b>	.788
Отсутствие минимальной суммы заказа для доставки	.702
Бесплатная доставка продуктов	.714

«Удобное приложение» и «Молочная продукция по доступным ценам» исключается из компонента, так как Альфа Кронбаха будет выше при исключении данных переменных из компонента.

#### Третий компонент

Статистика надежности	
Альфа Кронбаха	N элементов
.783	6

Значение Альфы Кронбаха является достаточным для объединения переменных в один фактор.

#### Статистика пунктов по отношению к суммарному баллу

	Альфа Кронбаха при исключении пункта
Все продукты натуральные	.730
Все продукты безопасные для здоровья	.766
Всегда свежая продукция	.759
В ассортименте только проверенная продукция высокого качества	.769
Молочная продукция высокого качества	.758
Высокое качество продукции	.713

#### Четвертый компонент

Статистика надежности	
Альфа Кронбаха	N элементов
.695	4

Значение Альфы Кронбаха близко к достаточному (0.7).

#### Статистика пунктов по отношению к суммарному баллу

	Альфа Кронбаха при исключении пункта
В составе продуктов никогда нет искусственных красителей и консервантов	.615
Компания принимает активное участие в вопросах экологии	.634
Понятный состав продукции	.668
Активность компании в эко-инициативах	.606

#### Пятый компонент

Статистика надежности	
Альфа Кронбаха	N элементов

.521	4
------	---

Значение Альфы Кронбаха слишком низкое, чтобы рассматривать данные переменные в качестве одного фактора.

#### Статистика пунктов по отношению к суммарному баллу

	Альфа Кронбаха при исключении пункта
В магазинах приятно находиться	.508
ВкусВилл – компания, которая заботится не только о своей прибыли	.427
Широкий ассортимент товаров	.501
Высокое качество продукции	.340

#### Итоговое распределение переменных по компонентам

Переменная	Компонент
Все продукты натуральные	3
Все продукты безопасные для здоровья	3
Всегда свежая продукция	3
В ассортименте только проверенная продукция высокого качества	3
Быстрая доставка продуктов	2
В составе продуктов никогда нет искусственных красителей и консервантов	4
Высокий уровень обслуживания в магазине	1
Высокий уровень обслуживания специалистов службы поддержки	1 и 2
<b>Удобное приложение</b>	-
<b>Молочная продукция по доступным ценам</b>	-
Молочная продукция высокого качества	3
Дружественный тон общения с клиентами	1
Компания принимает активное участие в вопросах экологии	4
<b>В магазинах приятно находиться</b>	-
Понятный состав продукции	4
Отсутствие минимальной суммы заказа для доставки	2
Профессионализм сотрудников	1
Активность компании в эко-инициативах	4
Приятная атмосфера в магазинах	1
<b>ВкусВилл – компания, которая заботится не только о своей прибыли</b>	-
<b>Широкий ассортимент товаров</b>	-
Высокое качество продукции	3
Бесплатная доставка продуктов	2



**Описание инициатив в рамках совершенствования комплекса маркетинговых коммуникаций бренда ВкусВилл**

№	Инициатива	Цель маркетинговой программы (см. Таблицу 3.1.2)	Сообщение	Творческая стратегия	Источник
1	Добавление данных о сроке годности товара в онлайн-каталоге продукции бренда.	<b>Цель 1:</b> поддерживать воспринимаемый уровень качества продукции бренда на высочайшем уровне	Можно быть уверенным в свежести любой покупаемой продукции бренда	Возможность покупателя узнать заранее оставшейся срок годности партии в карточке товара при выборе продукции	Бренд ВкусВилл
2	Понятная маркировка продукции на полках в магазине по категориям "без сахара", "без глютена", "с низким содержанием углеводов"	<b>Цель 3:</b> помогать потребителям достигать их целей по формированию правильного здорового рациона для себя <b>Цель 2:</b> продвигать полезность продукции бренда как основное конкурентное преимущество	Продукты ВкусВилл подходят для людей, следящих за своим питанием	Размещение информации о соответствии продукции различным диетам потребителей на видном месте в магазине так, чтобы любой желающий мог с легкостью собрать ту продуктовую корзину, которой он придерживается в питании.	Бренд ВкусВилл
3	Удобный онлайн-сборник рецептов вкусных и полезных блюд из продуктов ВкусВилл на сайте и в приложении ВкусВилл	<b>Цель 3:</b> помогать потребителям достигать их целей по формированию правильного здорового рациона для себя <b>Цель 2:</b> продвигать полезность продукции бренда как основное конкурентное преимущество <b>Цель 5:</b> Расширения функционала приложения ВкусВилл наравне с сайтом бренда по части разнообразия контента от имени бренда	Покупая во ВкусВилл легко питаться полезно и при этом вкусно и разнообразно	Создание рецептов полезных и вкусных блюд из продуктов, которые можно купить во ВкусВилл. Любой пользователь должен легко и быстро со стартовой страницы сайта или приложения мочь подобрать рецепт по своей диете и по своим желаниям и приобрести необходимые продукты с доставкой или добавить их в список для покупки в физическом магазине.	Бренд ВкусВилл, корпоративный шеф-повар

4	Рекомендации по выбору продуктов при формировании корзины в онлайн-каталоге для достижения наилучшего соотношения белков, жиров и углеводов в продуктах заказа для выбранной цели: поддержать спортивную форму, похудеть, укрепить иммунитет, поддерживать правильный баланс микроэлементов	<p><b>Цель 3:</b> помогать потребителям достигать их целей по формированию правильного здорового рациона для себя</p> <p><b>Цель 2:</b> продвигать полезность продукции бренда как основное конкурентное преимущество</p> <p><b>Цель 5:</b> Расширения функционала приложения ВкусВилл наравне с сайтом бренда по части разнообразия контента от имени бренда</p>	При покупке во ВкусВилл легче следить за своим питанием, чем при покупке в других магазинах	Покупателю в приложении ВкусВилл должны быть доступны как минимум 3 опции диет на выбор, в зависимости от которых будет определяться оптимальное соотношение микроэлементов.	Корпоративный нутрициолог
5	Советы по выстраиванию здорового рациона питания от экспертов-нутрициологов в приложении ВкусВилл, на сайте и в аккаунтах в социальных сетях бренда	<p><b>Цель 3:</b> помогать потребителям достигать их целей по формированию правильного здорового рациона для себя</p> <p><b>Цель 5:</b> Расширения функционала приложения ВкусВилл наравне с сайтом бренда по части разнообразия контента от имени бренда</p>	ВкусВилл поддерживает потребителя в его стремлении питаться правильно и заботиться о своем здоровье	Предоставление покупателю возможности ознакомиться с простыми и понятными советами, которые помогут сделать приемы пищи более полезными для потребителя во время выбора им продуктов для покупки, а также в качестве полезных обучающих материалов для размещения в социальных сетях бренда.	Корпоративный нутрициолог
6	Возможность посмотреть при заказе продуктов из онлайн-каталога подробную информацию о производителе продукта (география производства, выбор поставщиков производства, принципы и особенности производства)	<p><b>Цель 7:</b> продемонстрировать свое соответствие ценностям устойчивого развития, не допускать значительного отставания от конкурентов по рынку в этом направлении, доносить добавочную ценность бренда</p> <p><b>Цель 5:</b> Расширения</p>	ВкусВилл разделяет ценности устойчивого развития и готов быть прозрачным с потребителями в вопросе выбора своих поставщиков и стандартов производства на их заводах	Сбор информации об особенностях производства продукции под СТМ ВкусВилл о качестве и качестве ингредиентов, о высоких стандартах производства и о соответствии производителей принципам устойчивого развития. Публикация этой информации в наглядной форме с доступом к ней через карточку	Поставщики продукции под брендом ВкусВилл

		функционала приложения ВкусВилл наравне с сайтом бренда по части разнообразия контента от имени бренда		товара в онлайн-каталоге продукции.	
7	Бонусы на карту лояльности за регулярное проявление эко-привычек в партнерстве с эко-центрами и пунктами сбора вторсырья и за помощь благотворительным организациям	<p><b>Цель 7:</b> продемонстрировать свое соответствие ценностям устойчивого развития, не допускать значительного отставания от конкурентов по рынку в этом направлении, доносить добавочную ценность бренда</p> <p><b>Цель 4:</b> актуализировать вопросы устойчивого развития для данных потребителей и формировать интерес к брендам устойчивости</p>	ВкусВилл разделяет ценности устойчивого развития и стремится поддерживать потребителей, которые разделяют их тоже	Установление партнерских отношений с самыми популярными эко-центрами и благотворительными организациями. ВкусВилл со своей стороны обязуется информировать своих потребителей об этих организациях и поощрять их вклад в организации, выбранные как партнеры, обязуется способствовать отслеживанию ВкусВилл сделавших свой вклад потребителей с помощью приложения ВкусВилл.	Бренд ВкусВилл и партнеры, занимающиеся экологическими и социальными благотворительными проектами
8	Сбор сложно перерабатываемых фракций отходов (небухляк ПЕТ, тетрапак и т.п.) раз в месяц около магазина ВкусВилл с возможностью получить бонусы за участие в первый месяц проведения акции	<p><b>Цель 7:</b> продемонстрировать свое соответствие ценностям устойчивого развития, не допускать значительного отставания от конкурентов по рынку в этом направлении, доносить добавочную ценность бренда</p> <p><b>Цель 4:</b> актуализировать вопросы устойчивого развития для данных потребителей и формировать интерес к брендам устойчивости</p>	ВкусВилл разделяет ценности устойчивого развития и готов помогать потребителям им следовать	Партнерство с эко-центром по вывозу вторсырья и организация сбора определенных фракций в заранее назначенные дни в машину для транспортировки сырья на переработку. Даты, время и собираемые фракции потребители могут узнать в приложении, выбрав адрес того магазина ВкусВилл, который они посещают. Потребителям обеспечивается возможность сдавать сложно перерабатываемое сырье в удобном для них месте.	Бренд ВкусВилл в партнерстве с эко-центром

9	Возможность сдать некоторые фракции вторсырья с курьером, доставляющим продукты ВкусВилл на дом	<b>Цель 7:</b> продемонстрировать свое соответствие ценностям устойчивого развития, не допускать значительного отставания от конкурентов по рынку в этом направлении, доносить добавочную ценность бренда	ВкусВилл разделяет ценности устойчивого развития и готов помогать потребителям им следовать	Возможность покупателя, заказывающего доставку продукции выбрать дополнительную опцию вывоза вторсырья. В рамках данной опции доставку осуществляет курьер, специально обученный для принятия вторсырья: владеет информацией о подготовке вторсырья для сдачи, о том, что можно сдавать в переработку, а что нет. По окончании рабочего дня курьер, осуществляющий сбор вторсырья, доставляет его в центр по переработке данной фракции.	Бренд ВкусВилл в партнерстве с эко-центрами по сбору вторсырья на переработку
10	Добавление раздела на сайте и в приложении о том, как сортировать и куда сдавать упаковку от тех или иных продуктов ВкусВилл	<b>Цель 7:</b> продемонстрировать свое соответствие ценностям устойчивого развития, не допускать значительного отставания от конкурентов по рынку в этом направлении, доносить добавочную ценность бренда <b>Цель 5:</b> Расширения функционала приложения ВкусВилл наравне с сайтом бренда по части разнообразия контента от имени бренда	ВкусВилл разделяет ценности устойчивого развития и готов помогать потребителям им следовать	Потребитель может узнать в подробной, но простой и понятной форме больше о том, как сортировать упаковку от продукции ВкусВилл: какую упаковку можно сдавать в переработку, как подготавливать вторсырье для сдачи, какими способами и где можно сдавать вторсырье.	Бренд ВкусВилл
11	Понятная маркировка продукции с информацией о том, как правильно перерабатывать упаковку по окончании использования продукта	<b>Цель 7:</b> продемонстрировать свое соответствие ценностям устойчивого развития, не допускать значительного отставания от конкурентов по рынку в этом направлении, доносить	ВкусВилл разделяет ценности устойчивого развития и готов помогать потребителям им следовать	Размещение на упаковке продукции значка в едином стиле для всей продукции бренда ВкусВилл с информацией о материале каждой из частей упаковки, возможности или невозможности сдать упаковку на переработку, необходимыми мерами по	Бренд ВкусВилл

		<p>добавочную ценность бренда</p> <p><b>Цель 4:</b> актуализировать вопросы устойчивого развития для данных потребителей и формировать интерес к брендам устойчивости</p>		<p>подготовке упаковки перед сдачей.</p>	
12	<p>Начисление на карту лояльности бонусных купонов на покупку на сумму больше 1200 рублей раз в месяц</p>	<p><b>Цель 9:</b> вводить акции и предложения, позволяющие данным потребителям регулярно пробовать новые товарные позиции без значительных финансовых рисков</p>	<p>Во ВкусВилл есть разнообразная продукция, уникальная в своем роде</p>	<p>Регулярное начисление потребителям сегмента 2 купонов будет подталкивать их совершать покупки новых для себя продуктов бренда, убеждаться в их качестве по сравнению с продукцией конкурентов и в перспективе увеличивать долю покупок продукции во ВкусВилл путем расширения привычной для потребителя товарной корзины продукции ВкусВилл.</p>	<p>Бренд ВкусВилл</p>
13	<p>Публикации в формате постов в социальных сетях и кратких статей, доступных к прочтению в приложении ВкусВилл и на сайте по теме «почему полезнее использовать продукцию ВкусВилл по сравнению с обычной продукцией конкурентов»</p>	<p><b>Цель 2:</b> продвигать полезность продукции бренда как основное конкурентное преимущество</p> <p><b>Цель 5:</b> Расширения функционала приложения ВкусВилл наравне с сайтом бренда по части разнообразия контента от имени бренда</p>	<p>Продукция ВкусВилл обладает исключительными характеристиками по части пользы от потребления или использования продукции по сравнению с продукцией конкурентов</p>	<p>Статьи и посты в краткой и наглядной форме об основных преимуществах как продуктов питания, так и уходовой косметики, средств гигиены и бытовой химии под брендом ВкусВилл с точки зрения пользы от их потребления или использования, в частности, по сравнению с ингредиентами продукции брендов-конкурентов на рынке продуктов питания, косметики и бытовой химии.</p>	<p>Бренд ВкусВилл совместно с корпоративным нутрициологом, а также другими приглашенными экспертами по уходовой косметике и средствам гигиены</p>

**Расчет экономической эффективности предлагаемых инициатив в рамках  
комплекса**

**1. Добавление данных о сроке годности товара в онлайн-каталоге продукции бренда.**

Статья расходов	Объем расходов
<b>Инвестиции</b>	<b>400 000 Р</b>
Обновление дизайна приложения	200 000 Р
Обновление дизайна сайта	100 000 Р
Подключение базы данных по срокам годности партий в наличии в магазине/на складе к приложению и сайту	100 000 Р
<b>Постоянные издержки</b>	<b>- Р</b>
<b>Переменные издержки</b>	<b>- Р</b>
<b>Экономия текущих затрат</b>	<b>- 114 286 Р</b>
Экономия на текущих затратах на этапе сбора заказа на уточнения администратора по телефону, согласен ли покупатель брать товар с истекающим сроком годности	- 114 286 Р
• Время на одно уточнение согласия потребителя брать продукт с истекающим сроком годности, сек	30
• Кол-во заказов, требующих уточнения по согласию потребителя на продукт с заканчивающимся сроком годности, %	40%
• Кол-во заказов в день на одного администратора, шт	96
• Заказов в день требующих уточнений по сроку годности, шт	38
• Секунд сэкономлено в день на одного администратора	1 152
• Минут сэкономлено в день на одного администратора	19
• Почасовая ставка администратора	298 Р
• Число администраторов, попадающих под инициативу	1 200
<b>Итого расходы в месяц</b>	<b>- 80 952 Р</b>
<b>NPV</b>	<b>631 991 Р</b>

**2. Понятная маркировка продукции на полках в магазине по категориям "без сахара", "без глютена", «с низким содержанием углеводов»**

Статья расходов	Объем расходов
<b>Инвестиции</b>	<b>255 000 Р</b>
Проверка текущих позиций на соответствие составов маркировкам	150 000 Р
Разработка дизайна иконок маркировки	100 000 Р
Информирование о маркировке в приложении, на сайте и в социальных сетях бренда	40 000 Р
Расходы на добавление иконок в макет печати ценников	5 000 Р
<b>Постоянные издержки</b>	<b>40 000 Р</b>
Проверка составов поступающих в продажу продуктов на соответствие маркировкам	40 000 Р
• Кол-во поступающих в продажу продуктов в месяц	20

Расходы на добавление иконок в макет печати ценников	600
<b>Переменные издержки</b>	<b>- Р</b>
<b>Итого расходы в месяц</b>	<b>61 250 Р</b>
NPV	- 597 387 Р

**3. Удобный онлайн-сборник рецептов вкусных и полезных блюд из продуктов ВкусВилл на сайте и в приложении ВкусВилл**

Статья расходов	Объем расходов
<b>Инвестиции</b>	<b>260 000 Р</b>
Подготовка всех имеющихся на данный момент рецептов под новый формат сборника в единообразном стиле оформления	40 000 Р
Проверка имеющихся рецептов на соответствие их различным диетам и создание маркеров по наличию определенных ингредиентов (например, курица, рыба, сыр, рис и т.д.)	20 000 Р
Создание раздела рецептов на сайте и в приложении	200 000 Р
<b>Постоянные издержки</b>	<b>103 200 Р</b>
Оплата услуг шеф-повара по разработке 8 рецептов в месяц, включая расходы на продукты	79 200 Р
• Время на разработку одного рецепта, ч	3
• Почасовая ставка шеф-повара	2 300 Р
• Расходы на продукты на одно блюдо	3 000 Р
Добавление рецептов в каталог	16 000 Р
Подготовка фотоматериалов рецептов	8 000 Р
<b>Переменные издержки</b>	<b>- Р</b>
<b>Итого</b>	<b>124 867 Р</b>
NPV	- 3 219 133 Р

**4. Рекомендации по выбору продуктов при формировании корзины в онлайн-каталоге для достижения наилучшего соотношения белков, жиров и углеводов в продуктах заказа для выбранной цели: поддержать спортивную форму, похудеть, укрепить иммунитет, поддержать правил**

Статья расходов	Объем расходов
<b>Инвестиции</b>	<b>250 000 Р</b>
Оплата консультаций нутрициолога по составлению трех программ питания по соотношению микроэлементов	50 000 Р
Встраивание функции на сайт и в приложение и ее тестирование	200 000 Р
<b>Постоянные издержки</b>	<b>- Р</b>
<b>Переменные издержки</b>	<b>- Р</b>
<b>Итого</b>	<b>20 833 Р</b>
NPV	- 238 095 Р

**5. Советы по выстраиванию здорового рациона питания от экспертов-нутрициологов в приложении ВкусВилл, на сайте и в аккаунтах в социальных сетях бренда**

Статья расходов	Объем расходов
<b>Инвестиции</b>	<b>- Р</b>
<b>Постоянные издержки</b>	<b>30 300 Р</b>
Оплата услуг нутрициологов по составлению 3 текстов с советами в месяц	15 300 Р

• Почасовая ставка нутрициолога	1 700 Р
• Время на составление одного поста/статьи, ч	3
Оформление и размещение советов на сайте и в приложении	15 000 Р
<b>Переменные издержки</b>	- Р
<b>Итого</b>	<b>30 300 Р</b>
NPV	- 268 557 Р

**6. Возможность посмотреть при заказе продуктов из онлайн-каталога подробную информацию о производителе продукта (география производства, выбор поставщиков производства, принципы и особенности производства)**

Статья расходов	Объем расходов
<b>Инвестиции</b>	<b>245 000 Р</b>
Составление шаблона для сбора информации от производителей	15 000 Р
Сбор информации по текущим производителям	80 000 Р
Размещение страниц с информацией о производителях в карточках товара в онлайн-каталоге	150 000 Р
<b>Постоянные издержки</b>	<b>20 000 Р</b>
Сбор информации по производителям, чья продукция появляется во ВкусВилл	20 000 Р
• Кол-во новых производителей в месяц	2
<b>Переменные издержки</b>	- Р
<b>Итого</b>	<b>40 417 Р</b>
NPV	- 410 598 Р

**7. Бонусы на карту лояльности за регулярное проявление эко-привычек в партнерстве с эко-центрами и пунктами сбора вторсырья и за помощь благотворительным организациям**

Статья расходов	Объем расходов
<b>Инвестиции</b>	<b>140 000 Р</b>
Переговоры с эко-центрами Москвы и Санкт-Петербурга о сотрудничестве	60 000 Р
Разработка процедуры верификации покупателей-участников при совершении ими вклада или сдаче вторсырья или вещей	40 000 Р
Информирование потребителей об акции на сайте, в приложении и в аккаунтах бренда в социальных сетях	40 000 Р
<b>Постоянные издержки</b>	- Р
<b>Переменные издержки</b>	<b>1 280 000 Р</b>
Расходы на покупку потребителями за счет бонусов, накопленных в рамках участия в акции	1 280 000 Р



• Средний размер накопленного бонуса в месяц среди участников акции	50 Р
• Доля потребителей, участвующих в акции, в месяц	11%
• Число покупателей в магазинах Москвы и Санкт-Петербурга в месяц	300 000
• Доля потраченных бонусов в месяц	80%
<b>Итого</b>	<b>1 291 667 Р</b>
<b>NPV</b>	<b>-</b> <b>11 478 295 Р</b>

**8. Сбор сложно перерабатываемых фракций отходов (небутылочный PET, тетрапак и т.п.) раз в месяц около магазина ВкусВилл с возможностью получить бонусы за участие в первый месяц проведения акции**

<b>Статья расходов</b>	<b>Объем расходов</b>
<b>Инвестиции</b>	<b>190 000 Р</b>
Информирование потребителей об акции на сайте, в приложении и в аккаунтах бренда в социальных сетях	40 000 Р
Встраивание в приложение данных по расписанию сбора различных фракций	150 000 Р
<b>Постоянные издержки</b>	<b>10 830 000 Р</b>
Оплата услуг курьеров, принимающих вторсырье, включая расходы на транспортировку сырья до пункта приема	<b>10 800 000 Р</b>
• Кол-во выездов курьеров в месяц	<b>2400</b>
• Стоимость транспортировки за 1 выезд	<b>1 500 Р</b>
• Оплата услуг курьера за 1 выезд	<b>3 000 Р</b>
Составление и согласование расписания выездов машин в магазины ВкусВилл на месяц вперед	<b>30 000 Р</b>
<b>Переменные издержки</b>	<b>2 880 000 Р</b>
Расходы на покупку потребителями за счет бонусов, накопленных в рамках участия в акции	2 880 000 Р
• Средний размер накопленного бонуса в месяц среди участников акции	40
• Доля потребителей, участвующих в акции, в месяц	30%
• Число покупателей в магазинах Москвы и Санкт-Петербурга в месяц	300 000
• Доля потраченных бонусов в месяц	80%
<b>Итого</b>	<b>13 725 833 Р</b>
<b>NPV</b>	<b>-</b> <b>98 912 825 Р</b>

**9. Возможность сдать некоторые фракции вторсырья с курьером, доставляющим продукты ВкусВилл на дом**

<b>Статья расходов</b>	<b>Объем расходов</b>
<b>Инвестиции</b>	<b>300 000 Р</b>

Встраивание в приложение и на сайт функции выбора курьера для сдачи вторсырья при доставке продукции из магазина	150 000 Р
Встраивание в приложение и на сайт функции записи на какой-либо день и выбранное время для вызова курьера в случае занятости местного курьера в день изначально оформленной доставки продуктов	150 000 Р
<b>Постоянные издержки</b>	<b>30 000 000 Р</b>
Оплата услуг курьера, обученного принимать вторсырье, включая расходы на транспортировку	30 000 000 Р
• Число курьеров на 1 магазин	0,5
• Зарплата курьера в месяц	50 000 Р
<b>Переменные издержки</b>	<b>- Р</b>
<b>Экономия текущих затрат</b>	<b>- 3 600 000 Р</b>
Плата потребителей за сбор вторсырья	- 3 600 000 Р
• Доля потребителей, участвующих в акции, в месяц	30%
• Число покупателей в магазинах Москвы и Санкт-Петербурга в месяц	300 000
• Цена вызова курьера после вычета налогов	80 Р
• Средняя частота пользования услугой потребителем в месяц, раз	0,5
<b>Итого</b>	<b>26 425 000 Р</b>
<b>NPV</b>	<b>- 234 275 557 Р</b>

**10. Добавление раздела на сайте и в приложении о том, как сортировать и куда сдавать упаковку от тех или иных продуктов ВкусВилл**

Статья расходов	Объем расходов
<b>Инвестиции</b>	<b>270 000 Р</b>
Сбор материалов для разделов	70 000 Р
Встраивание на сайт и в приложение раздела о переработке вторсырья	200 000 Р
<b>Постоянные издержки</b>	<b>- Р</b>
<b>Переменные издержки</b>	<b>- Р</b>
<b>Итого</b>	<b>22 500 Р</b>
<b>NPV</b>	<b>- 257 143 Р</b>

**11. Понятная маркировка продукции с информацией о том, как правильно перерабатывать упаковку по окончании использования продукта**

Статья расходов	Объем расходов
<b>Инвестиции</b>	<b>70 000 Р</b>
Разработка шаблона маркировки для всех вариантов упаковки текущей продукции ВкусВилл	30 000 Р

Переговоры с поставщиками о добавлении маркировки в дизайн упаковки следующих партий продукции	40 000 Р
<b>Постоянные издержки</b>	<b>- Р</b>
<b>Переменные издержки</b>	<b>2 812 500 Р</b>
Дополнительные расходы на упаковку продукции в месяц	2 812 500 Р
• Дополнительные расходы на 1 упаковку	0,2 Р
• Число продаваемых упаковок в месяц в Москве и Санкт-Петербурге	28 125 000
• Доля дополнительных расходов на упаковку, приходящаяся на ВкусВилл	50%
<b>Итого</b>	<b>2 818 333 Р</b>
<b>NPV</b>	<b>- 24 994 562 Р</b>

**12. Начисление на карту лояльности бонусных купонов на покупку на сумму больше 1200 рублей раз в месяц**

<b>Статья расходов</b>	<b>Объем расходов</b>
<b>Инвестиции</b>	<b>25 000 Р</b>
Разработка аналитическим отделом алгоритма выявления потребителей сегмента №2 на основе данных об их покупках	25 000 Р
<b>Постоянные издержки</b>	<b>- Р</b>
<b>Переменные издержки</b>	<b>6 300 000 Р</b>
Расходы на покупку потребителями за счет бонусов, накопленных в рамках участия в акции	6 300 000 Р
• Доля расходования бонусов	70%
• Средний размер бонуса	250 Р
• Доля потребителей участников акции	12%
• Число покупателей в магазинах Москвы и Санкт-Петербурга в месяц	300 000
<b>Экономия текущих затрат</b>	<b>- 1 260 000 Р</b>
Доходы от увеличения потребительской корзины	1 260 000 Р
• Процент увеличения потребительской корзины покупателя в месяц	7%
• Средний чек	500 Р
<b>Итого</b>	<b>5 042 083 Р</b>
<b>NPV</b>	<b>- 44 694 598 Р</b>

**13. Публикации в формате постов в социальных сетях и кратких статей, доступных к прочтению в приложении ВкусВилл и на сайте по теме «почему полезнее использовать продукцию ВкусВилл по сравнению с обычной продукцией конкурентов»**

<b>Статья расходов</b>	<b>Объем расходов</b>
------------------------	-----------------------

<b>Инвестиции</b>	- Р
<b>Постоянные издержки</b>	<b>44 000 Р</b>
Сбор информации для публикаций в объеме 4 статей/постов в месяц	20 000 Р
Оформление по шаблону статей и постов в объеме 4 статей/постов в месяц	7 000 Р
Размещение статей в приложении, на сайте и в социальных сетях бренда	17 000 Р
<b>Переменные издержки</b>	- Р
<b>Итого</b>	<b>44 000 Р</b>
NPV	- 389 983 Р

**14. Информирование потребителей, пользующихся приложением ВкусВилл, о наличии у бренда аккаунтов в социальных сетях ВКонтакте и Instagram и о контенте, который пользователи там могут найти, если будут следить за обновлениями**

<b>Статья расходов</b>	<b>Объем расходов</b>
<b>Инвестиции</b>	<b>60 000 Р</b>
Размещение иконок социальных сетей ВКонтакте и Instagram на стартовой странице приложения	60 000 Р
<b>Постоянные издержки</b>	- Р
<b>Переменные издержки</b>	- Р
<b>Итого</b>	<b>5 000 Р</b>
NPV	- 57 143 Р

**Оценка расходов на программу лояльности брендов ВкусВилл для года с июля  
2021 по июль 2022**

Доля рынка ВкусВилл в 2020 0,6% по данным Euromonitor

Размер рынка продуктового ритейла в России в 2020 году 13 260 млрд руб. по данным Euromonitor

Выручка ВкусВилл в 2020 составила 79, 6 млрд руб.

При среднем темпе роста рынка за последние 3 года равном 6%, ожидаемая выручка ВкусВилл составляет 84 млрд руб. для 2021 и 89 млрд руб. для 2022 года. Для года с июля 2021 по июль 2022 выручка составляет 86,5 млрд руб.

Затраты на поддержание программы лояльности брендом ВкусВилл традиционно равны 3,5% от выручки = 3 027 500 000 руб. в год.

**Описание процесса оценки эффективности предлагаемых инициатив по системе Дж. Миллса**

**Добавление данных о сроке годности товара в онлайн-каталоге продукции бренда.**

Мера	Смысл	Цель	Формула	Частота оценки	Ответственный за измерение	Источник данных	Ответственный за реакцию на результат измерений	Инструкция по реакции на результат оценки
Сравнение результатов опросов потребителей до и после внедрения о воспринимаемом качестве продукции, уровне сервиса, а также общей удовлетворённости брендом	Оценка влияния инициативы на эмоциональное восприятие бренда потребителями	Повышение воспринимаемого качества продукции, уровня сервиса, а также общей удовлетворённости брендом для 60% опрошенных	Число опрошенных, оценившая бренд выше после внедрения нововведения/ Общее число респондентов	Через месяц после внедрения инициативы	Отдел аналитики данных	Электронный опрос в приложении ВкусВилл	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным, в случае не достижения – проверить исполнение инициативы: видимость и заметность данных о сроке годности в онлайн-каталоге
Реакция пользователей приложения и сайта на публикацию о проекте	Оценка влияния инициативы на эмоциональное восприятие бренда потребителями	Доля положительных комментариев выше 50%	Число положительных комментариев/ Общее число комментариев под публикацией	Через три суток после первой публикации, один раз	Отдел аналитики данных	Приложение и сайт бренда	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным, в случае не достижения – смотреть результаты по остальным двум показателям

Сравнение темпов роста продаж в месяц для потребителей, которым доступна данная информация и которым нет	Оценка влияния инициативы на поведение потребителей в сторону увеличения повторных покупок продукции бренда	Покупки целевой группы увеличились на 4% в месяц по сравнению с их покупками в предыдущем периоде. Покупки нецелевой группы не увеличились.	(Сумма покупок потребителей целевой группы в текущем периоде/ Сумма покупок потребителей целевой группы в предыдущем периоде)-1 (Сумма покупок потребителей нецелевой группы в текущем периоде/ Сумма покупок потребителей нецелевой группы в предыдущем периоде)-1	Через месяц после внедрения инициативы	Отдел аналитики данных	Данные о покупках в приложении ВкусВилл	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным. В случае не достижения – провести расчеты в следующем периоде. В случае не достижения еще раз, при условии достижения по первому из показателей – ожидать долгосрочного эффекта на лояльность. При условии не достижения по первому показателю – считать нововведение неуспешным.
Рентабельность инвестиций в маркетинговый проект	Выявление выгоды или невыгоды инвестиций бренда в нововведение	ROI больше 0%, на уровне показателя ROI успешных по меркам компании маркетинговых проектов бренда	(Выручка ВкусВилл за текущий период*Долю повышения продаж целевой группы потребителей (см. предыдущую меру) – Все затраты, связанные с инициативой за текущий период) * 100% / Все затраты, связанные с инициативой за текущий период	Через месяц после внедрения инициативы	Отдел аналитики данных	Данные о покупках в приложении ВкусВилл и внутренние данные о затратах на проект	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным. В случае не достижения – пересмотреть эффективность реализации проекта или отказаться от него.

**Понятная маркировка продукции на полках в магазине по категориям "без сахара", "без глютена", "с низким содержанием углеводов"**

Мера	Смысл	Цель	Формула	Частота оценки	Ответственный за измерение	Источник данных	Ответственный за реакцию на результат измерения	Инструкция по реакции на результат оценки
Опросы потребителей при расчетах на кассе, заметили ли они новую маркировку при выборе продукции	Проверка заметности новых маркировок на полках	60% опрошенных заметили новую маркировку	Число заметивших маркировку/ Общее число опрошенных покупателей	Ежедневно первые три дня после размещения маркировки	Кассиры магазинов, выбранных для тестирования	Опрос потребителей при расчетах на кассе	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным, в случае не достижения – увеличить заметность маркировки на полках и провести оценку заново
Реакция пользователей приложения и сайта на публикацию о проекте	Оценка влияния инициативы на эмоциональное восприятие бренда потребителями	Доля положительных комментариев выше 50%	Число положительных комментариев/ Общее число комментариев под публикацией	Через три суток после первой публикации, один раз	Отдел аналитики данных	Приложение и сайт бренда	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным, в случае не достижения – смотреть результаты по остальным трем показателям
Сравнение темпов роста продаж в месяц для потребителей, потребительская корзина которых	Оценка влияния инициативы на поведение потребителей	Покупки целевой группы увеличились на 4% в месяц по сравнению с их покупками в предыдущем	(Сумма покупок потребителей целевой группы в текущем периоде/ Сумма покупок потребителей целевой группы в	Через месяц после внедрения инициативы	Отдел аналитики данных	Данные о покупках по карте лояльности	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным. В случае не



ранее состо- яла ми- нимум на 10% из диетиче- ских продук- тов и сталь- ных потре- бителей		периоде. Покупки нецелевой группы не увеличи- лись.	предыду- щем пери- оде)-1 (Сумма по- купок потре- бителей нецелевой группы в те- кущем пери- оде/ Сумма покупок потре- бителей нецелевой группы в предыду- щем пери- оде)-1					достижения еще раз, при условии до- стижения по второму из показателей – ожидать дол- госрочного эффекта на лояльность. При условии не достиже- ния по вто- рому и по данному по- казателю – считать ново- введение не- успешным.
Рента- бель- ность инве- стиций в марке- тинго- вые комму- никации	Выяв- ление выгод- ности или не- выгод- ности инве- стиций бренда в ново- веде- ние	ROI больше 0%, на уровне по- казателя ROI успешных по меркам компании маркетин- говых про- ектов бренда	(Выручка ВкусВилл за текущий пе- риод*Долю повышения продаж це- левой группы по- требителей (см. преды- дущую меру) – Все затраты, связанные с инициати- вой за теку- щий пе- риод) * 100% / Все затраты, связанные с инициати- вой за теку- щий период	Через месяц после внедре- ния инициа- тивы	Отдел анали- тики дан- ных	Данные о покупках в прило- жении ВкусВилл и внут- ренние данные о затратах на проект	Отдел марке- тинга и его глава, в частно- сти	В случае до- стижения це- левого пока- зателя, счи- тать нововве- дение успеш- ным. В случае не достиже- ния – пере- смотреть эф- фективность реализации проекта или отказаться от него.

**Рекомендации по выбору продуктов при формировании корзины в онлайн-каталоге для достижения наилучшего соотношения белков, жиров и углеводов в продуктах заказа для выбранной цели: поддержать спортивную форму, похудеть, укрепить иммунитет, поддержать правильный баланс микроэлементов**

Мера	Смысл	Цель	Формула	Частота оценки	От- вет- ствен- ный за	Источник данных	Ответ- ствен- ный за реак- цию на	Инструкция по реакции на результат оценки
------	-------	------	---------	-------------------	------------------------------------	--------------------	---	--

					изме- рение		результат из- мере- ний	
Реакция пользо- вателей прило- жения и сайта на публи- кацию о проекте	Оценка влияния иници- ативы на эмо- циональное вос- прия- тие бренда потре- бителями	Доля по- ложитель- ных ком- ментариев выше 45%	Число поло- жительных коммента- риев/ Общее число ком- ментариев под публи- кацией	Через трое су- ток по- сле пер- вой пуб- лика- ции, один раз	Отдел анали- тики дан- ных	Приложе- ние и сайт бренда	Отдел марке- тинга и его глава, в частно- сти	В случае до- стижения це- левого пока- зателя, счи- тать нововве- дение успеш- ным, в случае не достиже- ния – смот- реть резуль- таты по остальным трем показа- телям
Доля потре- бителей, вос- пользо- вавших- ся данной опцией при за- казе че- рез при- ложение	Оценка инте- реса потре- бителей, вызывае- мого дан- ным меро- прия- тием марке- тинга	Доля регу- лярных пользо- вателей при- ложения, восполь- зовавшаяся оп- цией, пре- вышает 45%	Число регу- лярных пользо- вателей прило- жения, вос- пользовав- шаяся оп- цией/ Об- щее число регулярных пользо- вателей прило- жения* 100%	Через две не- дели по- сле за- пуска тесто- вого пе- риода опции	От- дел ана- ли- тики дан- ных	Приложе- ние ВкусВилл	Отдел марке- тинга и его глава, в частно- сти	В случае до- стижения це- левого пока- зателя, счи- тать нововве- дение успеш- ным, в случае не достиже- ния – пере- смотреть ре- ализацию оп- ции (замет- ность, мо- тивация вос- пользоваться, качество рас- четов микро- элементов)
Сравне- ние тем- пов ро- ста про- даж в месяц для потре- бителей, ко- торым до- ступна данная опция и кото- рым нет	Оценка влияния иници- ативы на по- веде- ние потре- бителей	Покупки целевой группы увеличи- лись на 4% в ме- сяц по сравне- нию с их покуп- ками в предыду- щем пери- оде. По- купки нецелевой группы не увеличи- лись.	(Сумма по- купок потре- бителей целевой группы в те- кущем пери- оде/ Сумма покупок потре- бителей целевой группы в предыду- щем пери- оде)-1 (Сумма по- купок потре- бителей нецелевой группы в	Через месяц после внедре- ния инициа- тивы	Отдел анали- тики дан- ных	Данные о покупках по карте лояльно- сти	Отдел марке- тинга и его глава, в частно- сти	В случае до- стижения це- левого пока- зателя, счи- тать нововве- дение успеш- ным. В случае не достиже- ния – прове- сти расчеты в следующем периоде. При условии не достижения – считать ново- ведение не- успешным.

			текущем периоде/ Сумма покупок потребителей нецелевой группы в предыдущем периоде)-1					
Рентабельность инвестиций в маркетинговый проект	Выявление выгодности или невыгодности инвестиций бренда в нововведение	ROI больше 0%, на уровне показателя ROI успешных по меркам компании маркетинговых проектов бренда	(Выручка ВкусВилл за текущий период*Долю повышения продаж целевой группы потребителей (см. предыдущую меру) – Все затраты, связанные с инициативой за текущий период) * 100% / Все затраты, связанные с инициативой за текущий период	Через месяц после внедрения инициативы	Отдел аналитики данных	Данные о покупках в приложении ВкусВилл и внутренние данные о затратах на проект	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным. В случае не достижения – пересмотреть эффективность реализации проекта или отказаться от него.

**Возможность посмотреть при заказе продуктов из онлайн-каталога подробную информацию о производителе продукта (география производства, выбор поставщиков производства, принципы и особенности производства)**

Мера	Смысл	Цель	Формула	Частота оценки	Ответственный за измерение	Источник данных	Ответственный за реакцию на результат измерений	Инструкция по реакции на результат оценки
Доля людей, которые воспользовались размещенной	Проверка заметности и удобства размещения	50% регулярных пользователей воспользовались	Число регулярных пользователей, которые воспользовались информацией хотя	Через две недели после запуска	Отдел аналитики данных	Приложении ВкусВилл	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным. В случае не

информацией	информации	информацией хотя бы раз	бы раз/ Общее число регулярных пользователей					достижения – пересмотреть эффективность реализации инициативы
Доля потребителей, которая после просмотра информации о производителе добавила товар в корзину по сравнению с теми, кто не добавил	Оценка повышения степени доверия потребителя к продукции благодаря инициативе	20% от числа просмотревших информацию о производителе добавили товар себе в корзину	Число добавивших товар в корзину после просмотра информации/ Общее число просмотревших информацию о производителе	Через две недели после запуска	Отдел аналитики данных	Приложении ВкусВилл	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным. В случае не достижения – считать неуспешным.
Реакция пользователей приложения и сайта на публикацию о проекте	Оценка влияния инициативы на эмоциональное восприятие бренда потребителями	Доля положительных комментариев выше 50%	Число положительных комментариев/ Общее число комментариев под публикацией	Через три недели после первой публикации, один раз	Отдел аналитики данных	Приложение и сайт бренда	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным, в случае не достижения – смотреть результаты по остальным трем показателям

### Удобный онлайн-сборник рецептов вкусных и полезных блюд из продуктов

#### ВкусВилл на сайте и в приложении ВкусВилл

Мера	Смысл	Цель	Формула	Частота оценки	Ответственный за измерение	Источник данных	Ответственный за реакцию на результат измерения	Инструкция по реакции на результат оценки

Доля людей, которые открыла сборник рецептов	Проверка удобства расположения кнопки сборника рецептов и заметности ее для пользователей приложения	Больше 50% регулярных пользователей приложения открыли сборник	Число открывших сборник/ Число регулярных пользователей приложения	Через три суток после запуска нововведения	Отдел аналитики данных	Приложении ВкусВилл	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным. В случае не достижения – пересмотреть удобство и заметность кнопки сборника рецептов
Доля пользователей, которые сохранили рецепты из сборника к себе в избранные	Проверка заинтересованности пользователей в нововведении	Более 20% сохранили рецепт в избранное	Число сохранивших хотя бы один рецепт в избранное/ Общее число открывавших хотя бы раз сборник рецептов	Через две недели после запуска нововведения	Отдел аналитики данных	Приложении ВкусВилл	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным. В случае не достижения – смотреть остальные показатели и если по ним целевые значения достигнуты, то развивать качество и актуальность предоставляемых рецептов для потребителей
Реакция пользователей приложения и сайта на публикацию о проекте	Оценка влияния инициативы на эмоциональное восприятие бренда потребителями	Доля положительных комментариев выше 50%	Число положительных комментариев/ Общее число комментариев под публикацией	Через три суток после первой публикации, один раз	Отдел аналитики данных	Приложение и сайт бренда	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным, в случае не достижения – смотреть результаты по остальным трем показателям

Доля пользователей, совершившая покупку добавленных в корзину из рецепта товаров	Проверка влияния нововведения на поведение потребителей	Более 10% пользователей, открывавших хоть раз сборник рецептов, совершивших покупку благодаря рецепту	Число пользователей, открывавших хоть раз сборник рецептов, совершивших покупку благодаря рецепту/ Число открывавших хоть раз сборник рецептов	Через две недели после запуска нововведения	Отдел аналитики данных	Приложении ВкусВилл	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным. В случае не достижения – смотреть остальные показатели и если по ним целевые значения достигнуты, то ожидать долгосрочного эффекта на лояльность потребителей, если по другим показателям целевые значения не достигнуты – считать нововведение неуспешным и закрыть проект
Рентабельность инвестиций в маркетинговый проект	Выявление выгоды или невыгоды инвестиций бренда в нововведение	ROI больше 0%, на уровне показателя ROI успешных по меркам компании маркетинговых проектов бренда	(Выручка ВкусВилл за текущий период * Долю повышения продаж целевой группы потребителей (см. предыдущую меру) – Все затраты, связанные с инициативой за текущий период) * 100% / Все затраты, связанные с инициативой за текущий период	Через месяц после внедрения инициативы	Отдел аналитики данных	Данные о покупках в приложении ВкусВилл и внутренние данные о затратах на проект	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным. В случае не достижения – пересмотреть эффективность реализации проекта или отказаться от него.

**Добавление раздела на сайте и в приложении о том, как сортировать и куда сдавать упаковку от тех или иных продуктов ВкусВилл**

Мера	Смысл	Цель	Формула	Частота оценки	От- вет- ствен- ный за из- мере- ние	Источник данных	Ответ- ствен- ный за реак- цию на результ- ат из- мере- ний	Инструкция по реакции на результат оценки
Доля по- требите- лей, про- смотрев- ших раз- дел	Про- верка инте- реса, вызы- вае- мого новов- веде- нием у потре- бите- лей	Больше 45% поль- зователей, видевших публика- цию о про- екте, по- смотрели раздел	Число поль- зователей, видевших публикацию о проекте, посмотрели раз- дел/Число поль- зовате- лей, виде- вших публи- кацию о про- екте*100%	Через трое су- ток по- сле пер- вой пуб- лика- ции, один раз	От- дел ана- ли- тики дан- ных	Прило- жение и сайт бренда	Отдел марке- тинга и его глава, в частно- сти	В случае до- стижения це- левого пока- зателя, счи- тать нововве- дение успеш- ным в сочета- нии с дру- гими показа- телями оценки, в слу- чае не дости- жения – смот- реть резуль- таты по остальным трем показа- телям
Доля пользо- вателей, по- вторно посетив- ших раз- дел на сайте	Про- верка каче- ства контента, разме- щенного в разделе в рам- ках про- екта	Более 15% пользова- телей, по- сещавших раздел, по- сетили его еще раз за месяц	Число поль- зователей, посещав- ших раздел, посетивших его еще раз за месяц/ Число поль- зователей, посещав- ших раздел хотя бы раз*100%	Через месяц после запуска	От- дел ана- ли- тики дан- ных	Прило- жение и сайт бренда	Отдел марке- тинга и его глава, в частно- сти	В случае до- стижения це- левого пока- зателя, счи- тать нововве- дение успеш- ным в сочета- нии с дру- гими показа- телями оценки, в слу- чае не дости- жения – про- работать по- вторно каче- ство контента в разделе и его актуа- льность и полез- ность для по- требителей
Реакция пользо- вателей прило- жения и сайта на	Оценка влия- ния иници- ативы на	Доля по- ложитель- ных ком- ментариев выше 50%	Число поло- жительных коммента- риев/ Общее число ком- ментариев	Через трое су- ток по- сле пер- вой	От- дел ана- ли- тики	Прило- жение и сайт бренда	Отдел марке- тинга и его глава, в	В случае до- стижения це- левого пока- зателя, счи- тать нововве- дение

публикацию о проекте	эмоциональное восприятие бренда потребителями		под публикацией	публикации, один раз	данных		частности	успешным, в случае не достижения – смотреть результаты по остальным трем показателям
----------------------	---	--	-----------------	----------------------	--------	--	-----------	--

**Информирование потребителей, пользующихся приложением ВкусВилл, о наличии у бренда аккаунтов в социальных сетях ВКонтакте и Instagram и о контенте, который пользователи там могут найти, если будут следить за обновлениями**

Мера	Смысл	Цель	Формула	Частота оценки	Ответственный за измерение	Источник данных	Ответственный за реакцию на результат измерений	Инструкция по реакции на результат оценки
Доля пользователей, посмотревших сообщение	Проверка заметности сообщения	95% пользователей приложения увидели сообщение	Число пользователей, видевших сообщение/ Число регулярных пользователей приложения	Через три суток после размещения сообщения	Отдел аналитики данных	Приложение и сайт бренда	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным в сочетании с другими показателями оценки, в случае не достижения – повторно работать над заметностью сообщения для пользователей
Доля потребителей, перешедших по ссылкам на аккаунты ВкусВилл	Проверка интереса, вызываемого сообщением	25% пользователей перешли по ссылке в сообщении	Число перешедших по ссылке/ Число увидевших сообщение*100%	Через три суток после размещения сообщения	Отдел аналитики данных	Приложение и сайт бренда	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным в сочетании с другими показателями оценки, в случае не достижения –



								работать над мотивацией потребителей смотреть аккаунты ВкусВилл в соцсетях и эффективным донесением преимуществ аккаунтов в сообщении
Прирост числа новых подписчиков аккаунтов ВкусВилл после размещения сообщения в приложении	Проверка качества контента аккаунтов	Более 80% прошедших по ссылке на аккаунт, подписались на него	Число подписок на аккаунт спустя три дня после размещения сообщения/ Число перешедших по ссылке за три дня с размещения сообщения*100%	Через три суток после размещения сообщения	Отдел аналитики данных	Приложение и сайт бренда	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным в сочетании с другими показателями оценки, в случае не достижения – работать над качеством и интересностью контента, размещаемого в аккаунтах ВкусВилл в соцсетях

**Публикации в формате постов в социальных сетях и кратких статей, доступных к прочтению в приложении ВкусВилл и на сайте по теме «почему полезнее использовать продукцию ВкусВилл по сравнению с обычной продукцией конкурентов»**

Мера	Смысл	Цель	Формула	Частота оценки	Ответственный за измерение	Источник данных	Ответственный за реакцию на результат измерений	Инструкция по реакции на результат оценки
Доля пользователей, просмотревших сообщения	Проверка интереса, вызываемого	Больше 40% пользователей, видевших краткое содержание	Число пользователей, видевших публикацию о проекте и просмотревших до	Через три суток после первой	Отдел аналитики данных	Приложение и сайт бренда	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным в

	нововведе-нием у потре-бителей	публикации, по-смотрели публика-цию до конца	конца/Число пользо-вателей, виде-вших публи-кацию *100%	публи-кации, один раз				сочетании с другими по-казателями оценки, в слу-чае не дости-жения – рабо-тать над крат-ким содержа-нием публи-кации, види-мым первым делом пользо-вателям
Реакция пользо-вателей на пуб-ликации	Оценка влия-ния иници-ативы на эмо-цио-наль-ное вос-прия-тие бренда потре-бителями	Доля по-ложитель-ных ком-ментариев выше 50%	Число поло-жительных коммента-риев/ Общее число ком-ментариев под публи-кацией	Через твое су-ток после пер-вой пуб-ликации, один раз	От-дел ана-ли-тики дан-ных	Прило-жение и сайт бренда	Отдел марке-тинга и его глава, в частно-сти	В случае до-стижения це-левого пока-зателя, счи-тать нововве-дение успеш-ным, в случае не достиже-ния – рабо-тать над каче-ством буду-щих публика-ций подоб-ного формата
Сравне-ние тем-пов ро-ста про-даж в месяц потреби-телей, которые прочи-тали ста-тьи в прило-жении по срав-нению теми, кто не прочи-тал	Оценка влия-ния иници-ативы на по-веде-ние потреби-телей	Покупки целевой группы увеличи-лись на 4% в ме-сяц по сравне-нию с их покуп-ками в предыду-щем пери-оде. По-купки нецелевой группы не увеличи-лись.	(Сумма по-купок потреби-телей целевой группы в те-кущем пери-оде/ Сумма покупок потреби-телей целевой группы в предыду-щем пери-оде)-1 (Сумма по-купок потреби-телей нецелевой группы в те-кущем пери-оде/ Сумма покупок потреби-телей нецелевой группы в предыду-щем пери-оде)-1	Через месяц после внедре-ния инициа-тивы	Отдел анали-тики дан-ных	Данные приложе-ния	Отдел марке-тинга и его глава, в частно-сти	В случае до-стижения це-левого пока-зателя, счи-тать нововве-дение успеш-ным. В случае не достиже-ния – прове-сти расчеты в следующем периоде. При условии не достижения – считать новов-ведение неу-спешным.

**Советы по выстраиванию здорового рациона питания от экспертов-нутрициологов в приложении ВкусВилл, на сайте и в аккаунтах в социальных сетях бренда**

Мера	Смысл	Цель	Формула	Частота оценки	Ответственный за измерение	Источник данных	Ответственный за реакцию на результат измерения	Инструкция по реакции на результат оценки
Доля пользователей, просмотревших сообщения	Проверка интереса, вызываемого нововведением у потребителей	Больше 35% пользователей, видевших краткое содержание публикации, посмотрели публикацию до конца	Число пользователей, видевших публикацию о проекте и просмотревших до конца/Число пользователей, видевших публикацию *100%	Через трое суток после первой публикации, один раз	Отдел аналитики данных	Приложение и сайт бренда	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным в сочетании с другими показателями оценки, в случае не достижения – работать над кратким содержанием публикации, видимым первым делом пользователям
Реакция пользователей на публикации	Оценка влияния инициативы на эмоциональное восприятие бренда потребителями	Доля положительных комментариев выше 50%	Число положительных комментариев/ Общее число комментариев под публикацией	Через трое суток после первой публикации, один раз	Отдел аналитики данных	Приложение и сайт бренда	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным, в случае не достижения – работать над качеством будущих публикаций подобного формата
Сравнение темпов роста продаж в месяц потребителей,	Оценка влияния инициативы на продвижение	Покупки целевой группы увеличились на 4% в месяц по	(Сумма покупок потребителей целевой группы в текущем периоде/ Сумма покупок	Через месяц после внедрения инициативы	Отдел аналитики данных	Данные приложения	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным. В случае не

которые прочитали статьи в приложении по сравнению с периодом до прочтения	потребителей	сравнению с их покупками в предыдущем периоде. Покупки нецелевой группы не увеличились.	потребителей целевой группы в предыдущем периоде)-1 (Сумма покупок потребителей нецелевой группы в текущем периоде/ Сумма покупок потребителей нецелевой группы в предыдущем периоде)-1					достижения – провести расчеты в следующем периоде. При условии не достижения – считать нововведение неуспешным.
--	--------------	---	---	--	--	--	--	---

**Бонусы на карту лояльности за регулярное проявление эко-привычек в партнерстве с эко-центрами и пунктами сбора вторсырья и за помощь благотворительным организациям**

Мера	Смысл	Цель	Формула	Частота оценки	Ответственный за измерение	Источник данных	Ответственный за реакцию на результат измерений	Инструкция по реакции на результат оценки
Доля пользователей, просмотревших публикацию с информацией о проекте	Проверка интереса, вызываемого нововведением у потребителей	Больше 35% пользователей, видевших краткое содержание публикации, посмотрели публикацию до конца	Число пользователей, видевших публикацию о проекте и просмотревших до конца/Число пользователей, видевших публикацию *100%	Через три суток после первой публикации, один раз	Отдел аналитики данных	Приложение и сайт бренда	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным в сочетании с другими показателями оценки, в случае не достижения – работать над кратким содержанием публикации, видимым первым делом пользователям

Реакция пользователей приложения и сайта на публикацию о проекте	Оценка влияния инициативы на эмоциональное восприятие бренда потребителями	Доля положительных комментариев выше 50%	Число положительных комментариев/ Общее число комментариев под публикацией	Через три суток после первой публикации, один раз	Отдел аналитики данных	Приложение и сайт бренда	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным, в случае не достижения – смотреть результаты по другим показателям
Доля пользователей, участвующая в акции	Оценка интересности и актуальности нововведения для потребителей	Более 20% потребителей, регулярно пользующихся приложением, воспользовались акцией хотя бы раз за два месяца	Число потребителей, регулярно пользующихся приложением, которые воспользовались акцией хотя бы раз за два месяца/ Общее число регулярных пользователей приложения	Через два месяца после запуска акции	Отдел аналитики данных	Данные приложения	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным. В случае не достижения – провести расчеты в следующем периоде. При условии повторного не достижения – считать нововведение неуспешным.
Сравнение темпов роста продаж в месяц для потребителей, участвовавших в акции, и тех, кто не участвовал	Оценка влияния инициативы на поведение потребителей	Покупки целевой группы увеличились на 4% в месяц по сравнению с их покупками в предыдущем периоде. Покупки нецелевой группы не увеличились.	(Сумма покупок потребителей целевой группы в текущем периоде/ Сумма покупок потребителей целевой группы в предыдущем периоде)-1 (Сумма покупок потребителей нецелевой группы в текущем периоде/ Сумма покупок потребителей нецелевой группы в предыдущем периоде)-1	Через месяц после внедрения инициативы	Отдел аналитики данных	Данные приложения	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным. В случае не достижения – провести расчеты в следующем периоде. При условии повторного не достижения при условии достижения по другим мерам оценки – ожидать долгосрочного эффекта на лояльность

			нецелевой группы в предыдущем периоде)-1					
Рентабельность инвестиций в маркетинговый проект	Выявление выгодности или невыгодности инвестиций бренда в нововведение	ROI больше 0%, на уровне показателя ROI успешных по меркам компании маркетинговых проектов бренда	(Выручка ВкусВилл за текущий период*Долю повышения продаж целевой группы потребителей (см. предыдущую меру) – Все затраты, связанные с инициативой за текущий период) * 100% / Все затраты, связанные с инициативой за текущий период	Через месяц после внедрения инициативы	Отдел аналитики данных	Данные о покупках в приложении ВкусВилл и внутренние данные о затратах на проект	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным. В случае не достижения – пересмотреть эффективность реализации проекта или отказаться от него.

**Сбор сложно перерабатываемых фракций отходов (небутылочный PET, тетрапак и т.п.) раз в месяц около магазина ВкусВилл с возможностью получить бонусы за участие в первый месяц проведения акции**

Мера	Смысл	Цель	Формула	Частота оценки	Ответственный за измерение	Источник данных	Ответственный за реакцию на результат измерений	Инструкция по реакции на результат оценки
Доля пользователей, просмотревших публикацию с информацией о проекте	Проверка интереса, вызываемого нововведением у потребителей	Больше 45% пользователей, видевших краткое содержание публикации, посмотрели публикацию до конца	Число пользователей, видевших публикацию о проекте и просмотревших до конца/Число пользователей, видевших публикацию *100%	Через три недели после первой публикации, один раз	Отдел аналитики данных	Приложение и сайт бренда	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным в сочетании с другими показателями оценки, в случае не достижения – работать над

								кратким содержанием публикации, видимым первым делом пользователям
Реакция пользователей приложения и сайта на публикацию о проекте	Оценка влияния инициативы на эмоциональное восприятие бренда потребителями	Доля положительных комментариев выше 50%	Число положительных комментариев/ Общее число комментариев под публикацией	Через три суток после первой публикации, один раз	Отдел аналитики данных	Приложение и сайт бренда	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным, в случае не достижения – смотреть результаты по другим показателям
Доля пользователей, участвующая в акции	Оценка интересности и актуальности нововведения для потребителей	Более 20% потребителей, регулярно пользующихся приложением, воспользовались акцией хотя бы раз за один месяц	Число потребителей, регулярно пользующихся приложением, которые воспользовались акцией хотя бы раз за 1 месяц/ Общее число регулярных пользователей приложения	Через месяц после запуска акции	Отдел аналитики данных	Данные приложения	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным и расширять его на большее число адресов магазинов. В случае не достижения – провести расчеты в следующем периоде. При условии повторного не достижения – считать нововведение unsuccessful и не расширять его реализацию дальше.
Доля пользователей, которые ранее не участвовали в	Оценка интересности и актуальности	Более 10% потребителей, которые ранее не участвовали в	Число потребителей, которые ранее не участвовали в экологических акциях и	Через месяц после запуска акции	Отдел аналитики данных	Данные приложения	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным. В случае не

экологиче-ских ак-циях, но по-участво-вали в этой ак-ции	новов-веде-ния для потре-бителей	экологи-ческих ак-циях, вос-пользова-лись ак-цией хотя бы раз за один ме-сяца	воспользо-вались ак-цией хотя бы раз за 1 месяц/ Об-щее число регулярных пользо-вателей прило-жения					достижения – провести рас-четы в следу-ющем пери-оде. При условии по-вторного не достижения – считать новов-ведение не-успешным для цели акту-ализации те-матики устой-чивого разви-тия для потре-бителей, ра-нее е заинте-ресованных в ней.
Сравне-ние тем-пов ро-ста про-даж в месяц для потре-бителей, участво-вавших в акции, и тех, кто не участво-вал	Оценка влия-ния иници-ативы на по-веде-ние потре-бителей	Покупки целевой группы увеличи-лись на 4% в ме-сяц по сравне-нию с их покуп-ками в предыду-щем пери-оде. По-купки нецелевой группы не увеличи-лись.	(Сумма по-купок потре-бителей целевой группы в те-кущем пери-оде/ Сумма покупок потре-бителей целевой группы в предыду-щем пери-оде)-1 (Сумма по-купок потре-бителей нецелевой группы в те-кущем пери-оде/ Сумма покупок потре-бителей нецелевой группы в предыду-щем пери-оде)-1	Через месяц после внедре-ния инициа-тивы	От-дел ана-ли-тики дан-ных	Данные приложе-ния	Отдел марке-тинга и его глава, в частно-сти	В случае до-стижения це-левого пока-зателя, счи-тать нововве-дение успеш-ным. В случае не достиже-ния – прове-сти расчеты в следующем периоде. При условии по-вторного не достижения при условии достижения по другим ме-рам оценки – ожидать дол-госрочного эффекта на лояльность
Рента-бель-ность инве-стиций в марке-тинго-вый проект	Выяв-ление выгод-ности или не-выгод-ности инве-стиций	ROI больше 0%, на уровне по-казателя ROI успешных по меркам компании	(Выручка ВкусВилл за текущий пе-риод*Долю повышения продаж целевой группы потре-бителей	Через месяц после внедре-ния инициа-тивы	От-дел ана-ли-тики дан-ных	Данные о покупках в прило-жении ВкусВилл и внут-ренние данные о	Отдел марке-тинга и его глава, в частно-сти	В случае до-стижения це-левого пока-зателя, счи-тать нововве-дение успеш-ным. В случае не достиже-ния –



	бренда в нововведение	маркетинговых проектов бренда	(см. предыдущую меру) – Все затраты, связанные с инициативой за текущий период) * 100% / Все затраты, связанные с инициативой за текущий период			затратах на проект		пересмотреть эффективность реализации проекта или отказаться от него.
--	-----------------------	-------------------------------	--	--	--	--------------------	--	---

**Понятная маркировка продукции с информацией о том, как правильно перерабатывать упаковку по окончании использования продукта**

Мера	Смысл	Цель	Формула	Частота оценки	Ответственный за измерение	Источник данных	Ответственный за реакцию на результат измерений	Инструкция по реакции на результат оценки
Доля пользователей, просмотревших публикацию с информацией о проекте	Проверка интереса, вызываемого нововведением у потребителей	Больше 40% пользователей, увидевших краткое содержание публикации, посмотрели публикацию до конца	Число пользователей, увидевших публикацию о проекте и просмотревших до конца/Число пользователей, увидевших публикацию *100%	Через три суток после первой публикации, один раз	Отдел аналитики данных	Приложение и сайт бренда	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным в сочетании с другими показателями оценки, в случае не достижения – работать над кратким содержанием публикации, видимым первым делом пользователям
Опрос потребителей после запуска акции об их активности в деле	Проверка влияния нововведения на поведение	Более 40% опрошенных стали чаще сортировать мусор после запуска проекта	Число опрошенных, кто ответил, что стал чаще сортировать мусор после запуска проекта/ Общее число	Через месяц после запуска проекта	Отдел аналитики данных	Приложение ВкусВилл	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным в сочетании с другими показателями

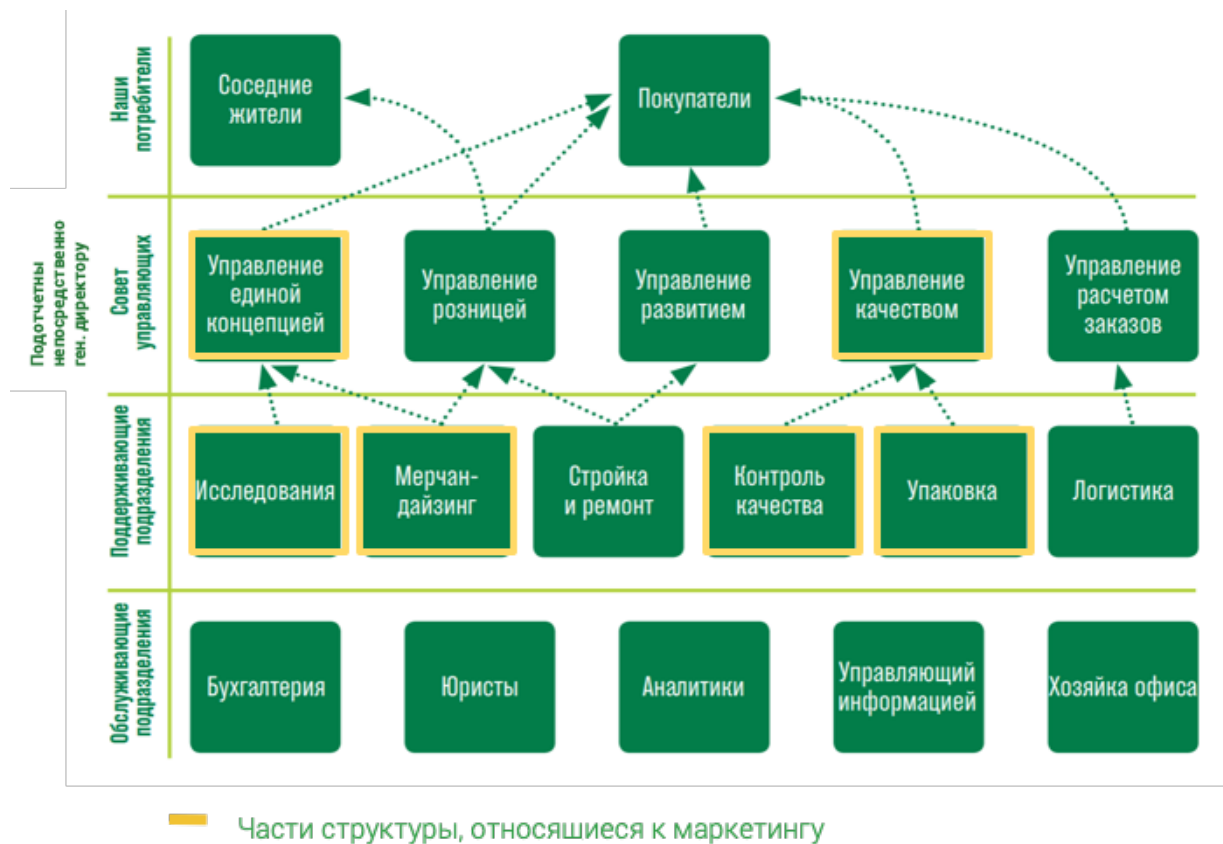
сортировки мусора	потребителей		опрошенных*100%					оценки, в случае не достижения – работать над понятностью и заметностью маркировки
Реакция пользователей приложения и сайта на публикацию о проекте	Оценка влияния инициативы на эмоциональное восприятие бренда потребителями	Доля положительных комментариев выше 50%	Число положительных комментариев/ Общее число комментариев под публикацией	Через три суток после первой публикации, один раз	Отдел аналитики данных	Приложение и сайт бренда	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным, в случае не достижения – смотреть результаты по другим показателям

**Начисление на карту лояльности бонусных купонов на покупку на сумму больше 1200 рублей раз в месяц**

Мера	Смысл	Цель	Формула	Частота оценки	Ответственный за измерение	Источник данных	Ответственный за реакцию на результат измерений	Инструкция по реакции на результат оценки
Сравнение темпов роста продаж в месяц для потребителей, получающих купоны и не получающих	Оценка влияния инициативы на поведение потребителей	Покупки целевой группы увеличились на 8% в месяц по сравнению с их покупками в предыдущем периоде. Покупки нецелевой группы не увеличились.	(Сумма покупок потребителей целевой группы в текущем периоде/ Сумма покупок потребителей целевой группы в предыдущем периоде)-1 (Сумма покупок потребителей нецелевой группы в текущем периоде/ Сумма	Через месяц после внедрения инициативы	Отдел аналитики данных	Данные приложения	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным. В случае не достижения – провести расчеты в следующем периоде. При условии повторного не достижения – отказаться от проекта

			покупок потребителей нецелевой группы в предыдущем периоде)-1					
Рентабельность инвестиций в маркетинговый проект	Выявление выгодности или невыгодности инвестиций бренда в нововведение	ROI больше 0%, на уровне показателя ROI успешных по меркам компании маркетинговых проектов бренда	(Выручка ВкусВилл за текущий период*Долю повышения продаж целевой группы потребителей (см. предыдущую меру) – Все затраты, связанные с инициативой за текущий период) * 100% / Все затраты, связанные с инициативой за текущий период	Через месяц после внедрения инициативы	Отдел аналитики данных	Данные о покупках в приложении ВкусВилл и внутренние данные о затратах на проект	Отдел маркетинга и его глава, в частности	В случае достижения целевого показателя, считать нововведение успешным. В случае не достижения – пересмотреть эффективность реализации проекта или отказаться от него.

## Система договоренностей между отделами в компании ВкусВилл



Составлено по: **Скворцов В.** Внутри «ВкусВилла»: как сеть магазинов изменила концепцию и разработала систему самоуправления [Электронный ресурс] / Скворцов В. - 2018 г. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://vc.ru/trade/51206-vnutri-vkusvilla-kak-set-magazinov-izmenila-koncepciyu-i-razrabotala-sistemu-samoupravleniya>.

## Функциональная структура маркетингового отдела ВкусВилл



Источник: **Е. Щепин** ВкусВилл: Как совершить революцию в ритейле, делая всё не так . - Москва : "Альпина Паблишер", 2019.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 100 фактов о нас [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - 2016 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://vkusvill.ru/articles/100-faktov-o-nas.html>.
2. Андрей Кривенко о судьбе ВкусВилл. Разговор по душам [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - 2020 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://vkusvill.ru/news/andrey-krivenko-o-sudbe-vkusvill.html>.
3. Багиев Б.Л Маркетинг для обеспечения устойчивого развития: сущность и логика становления / Багиев Б.Л., Черенков В.И. // Проблемы современной экономики №3. - 2018. - С. 142-148.
4. Батончик «Клубника-протеин» [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://vkusvill.ru/goods/batonchik-klubnika-protein-24296.html>.
5. Бонусы и акции [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://vkusvill.ru/bonuses/>.
6. В Перекрестке! [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://vkusvill.ru/news/v-perekrestke.html>.
7. ВкусВилл [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: [https://twitter.com/we\\_are\\_vkusvill?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/we_are_vkusvill?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor).
8. ВкусВилл в социальных сетях [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://vkusvill.ru/>.
9. ВкусВилл и Избёнка [Электронный ресурс] // irecommend.ru. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://irecommend.ru/srch?query=%D0%B2%D0%BA%D1%83%D1%81%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%BB>.
10. Воронина А. Свежая идея: как основатель «ВкусВилла» приучил москвичей к здоровой еде [Электронный ресурс] / Воронина А. // rbc.ru. - 2016 г.. - Режим доступа: <https://www.rbc.ru/magazine/2016/04/56ebff909a79477433299713>.
11. Где дешевле: битва продуктовых магазинов <https://www.sravni.ru/text/2018/3/15/gde-deshevle-bitva-produktovykh-magazinov/> [Электронный ресурс] / Сравни.ру . - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.sravni.ru/text/2018/3/15/gde-deshevle-bitva-produktovykh-magazinov/>.

12. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации: основные понятия и тенденции развития // Маркетинговые коммуникации. — 2004. — No2. — С.31–37.  
<https://proxy.library.spbu.ru:3014/article-IeXo.html>
13. Динамика потребительской активности на фоне снижения реальных доходов населения: Потребительский сектор в России [Электронный ресурс] / Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ Москва. - 2019 г.. - Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/CBT-2019-RU.pdf>.
14. Загрядская А. Гринвошинг: Как марки и товары притворяются «зелёными» [Электронный ресурс] / Загрядская А. // Экологический союз. - 2019 г.. - Режим доступа: <https://ecounion.ru/press/grinvoshing-kak-marki-i-tovary-pritvoryayutsya-zelyonymi/>.
15. Задорожный С. Infoline посчитал результаты eGrosery в России за 9 месяцев [Электронный ресурс] / Задорожный С.. - 2020 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://ecomhub.ru/top-egrocery-russia-2020-9-months-foodtech/>.
16. Запускаем собственную торговую марку: 13 шагов от сервиса Самокат [Электронный ресурс] / РБК. - 2020 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://pro.rbc.ru/demo/600e66299a7947e2b00b9a1f>.
17. Здоровое питание [Электронный ресурс] / Перекресток - 2020 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CHXj7HFgIiZ/>.
18. Зеленая экономика: Как эко-товары завоевывают рынок FMCG [Электронный ресурс] / Nielsen // nielsen.com. - 2019 г.. - Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/zelenaya-ekonomika-kak-eko-tovary-zavoevyvayut-rynok-fmcg/>.
19. «Зеленый» ритейл: первые шаги в России и в мире [Электронный ресурс] / Retail.ru. - 2019 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://www.retail.ru/articles/zelenyy-riteyl-pervye-shagi-v-rossii-i-v-mire/>.
20. ЗОЖ-товары в зарубежном и российском ритейле [Электронный ресурс] / Retail.ru. - 2021 г.. - 15 марта 2021 г.. - [https://www.retail.ru/tovar\\_na\\_polku/zozh-tovary-v-zarubezhnom-i-rossiyskoy-riteyle/](https://www.retail.ru/tovar_na_polku/zozh-tovary-v-zarubezhnom-i-rossiyskoy-riteyle/).
21. Ищенко Н. Выручка «ВкусВилла» впервые превысила \$1 млрд [Электронный ресурс] / Ищенко Н. // [vedomosti.ru](https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/02/24/823707-viruchka-vkusvilla). - 2020 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/02/24/823707-viruchka-vkusvilla>.
22. Как «ВкусВилл» появился в Москве и изменил наши пищевые привычки [Электронный ресурс] / Москвич Mag. - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://moskvichmag.ru/gorod/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%B2%D0%BA%D1%8>

- 3%D1%81%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%BB-%D0%BF%D0%BE%D1%8F%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D1%81%D1%8F-%D0%B2-%D0%BC%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B5-%D0%B8-%D0%B8%D0%B7%D0%BC/.
23. Князев С.В. Упаковка в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Маркетинговые коммуникации. — 2004. — No4. — С.6–11. <https://proxy.library.spbu.ru:3014/article-XEW7.html>
  24. Когда в России расцветет рынок органических продуктов [Электронный ресурс] / РБК // [trends.rbc.ru](https://trends.rbc.ru). - 2017 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://trends.rbc.ru/trends/green/5d656e9f9a79476e81356224>.
  25. Количество заказов из Супермаркета ВкусВилл выросло в 50 раз [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - 2021 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://vkusvill.ru/news/kolichestvo-zakazov-iz-supermarketa-vkusvill-vyroslo-v-50-raz.html>.
  26. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / Котлер Ф., Келлер К. Л. - СПб. : Питер, 2012. - Т. 12-е изд. : стр. 578.
  27. «Лента» передала на переработку миллион пластиковых бутылок [Электронный ресурс] / Retail.ru. - 2020 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://www.retail.ru/news/lenta-peredala-na-pererabotku-million-plastikovyx-butyllok-26-maya-2020-194555/>.
  28. Лига зеленых брендов По законам "зеленого" времени [Электронный ресурс] // [greenbrands.ru](https://greenbrands.ru). - 2020 г.. - Режим доступа: <https://greenbrands.ru/page9273371.html>
  29. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть [Электронный ресурс] / Ковалев К. и др. . - 2010 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) – Режим доступа: [https://www.studmed.ru/kovalev-k-uvarov-s-scheglov-p-logistika-v-roznichnoy-torgovle-kak-postroit-effektivnuyu-set\\_82205bd.html](https://www.studmed.ru/kovalev-k-uvarov-s-scheglov-p-logistika-v-roznichnoy-torgovle-kak-postroit-effektivnuyu-set_82205bd.html).
  30. Магазин «ВкусВилл» [Электронный ресурс] / Студия Артемия Лебедева. - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://www.artlebedev.ru/vkusvill/store/>.
  31. Наружная реклама для сети магазинов здорового питания ВКУСВИЛЛ [Электронный ресурс] / Pragmatic media agency. - 2019 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <http://pragmaticmedia.ru/?portfolio=%D0%BD%D0%B0%D1%80%D1%83%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8-%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2-%D0%B7>.
  32. «Натуральная» лояльность, или Почему «ВкусВилл» не боится экспериментов? [Электронный ресурс] / Retail&Loyalty. - 2017 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - [https://retail-loyalty.org/journal\\_retail\\_loyalty/read\\_online/art268980/](https://retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art268980/).

33. Наша миссия [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://vkusvill.ru/mission/>.
34. Новости [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://vkusvill.ru/news/>.
35. О динамике рынка товаров повседневного спроса (FMCG) [Электронный ресурс] / Nielsen. - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://pro.rbc.ru/news/5c6ed0a29a7947516c61c17e>.
36. ООН Цель 12: Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства [Электронный ресурс] // un.org. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/>.
37. Основатель "ВкусВилл": если сотрудник не ошибается, его надо уволить [Электронный ресурс] / РБК. - 2020 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://pro.rbc.ru/demo/602d4b0f9a794736e7cb4288>.
38. Основатель «ВкусВилла» рассказал о будущем сети [Электронный ресурс] / Retail.ru . - 2020 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://www.retail.ru/news/magnit-nachal-sledit-za-ocheredyami-v-supermarketakh-2-iyunya-2020-194786/>.
39. Пенькова И. В. Алгоритм RACE: модельная платформа онлайн-маркетинга / Пенькова И. В., Глазкова И. Ю. // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. - 2018 г.. - 66 : Т. 3.
40. Перекрёсток предоставит скидку за передачу вторсырья на переработку [Электронный ресурс] / Retail Loyalty - 2021 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://retail-loyalty.org/news/perekrestok-predostavit-skidku-za-peredachu-vtorsyrya-na-pererabotku/>.
41. Покупатели распробовали ЗОЖ: Каковы перспективы российского рынка органических продуктов [Электронный ресурс] / Коммерсантъ. - 2019 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3933095>.
42. Польза для планеты [Электронный ресурс] / Перекресток - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://healthy-perekrestok.ru/for-planet>.
43. Польза для себя [Электронный ресурс] / Перекресток - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://healthy-perekrestok.ru/for-myself>.
44. Почему продажи собственных торговых марок ритейлеров будут только расти [Электронный ресурс] / NielsenIQ. - 2021 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://pro.rbc.ru/demo/5f23de959a7947cd1c79c291>.
45. Прощай, Избёнка... [Электронный ресурс] / ВкусВилл. - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://vkusvill.ru/news/proshchay-izbyenka-.html>.



46. Сковорцов В. Внутри «ВкусВилла»: как сеть магазинов изменила концепцию и разработала систему самоуправления [Электронный ресурс] / Сковорцов В. - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://vc.ru/trade/51206-vnutri-vkusvilla-kak-set-magazinov-izmenila-koncepciyu-i-razrabotala-sistemu-samoupravleniya>.
47. Смирнова У. Зеленый пиар: как бренды притворяются «эко» [Электронный ресурс] / Смирнова У. // [style.rbc.ru](https://style.rbc.ru). - 2019 г.. - Режим доступа: <https://style.rbc.ru/health/5e0124cf9a79479754070489>.
48. Специалисты INFOLine впервые подвели итоги регионального развития online-торговли продовольственными товарами [Электронный ресурс] / INFOLine. - 2021 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://infoline.spb.ru/news/index.php?news=206069>.
49. Сравнительные тесты [Электронный ресурс] / Росконтроль. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://roscontrol.com/journal/tests/>.
50. Старикова Е. Современные подходы к трактовке концепции устойчивого развития [Электронный ресурс] / Старикова Е.. - 2017 г.. - (дата обращения: 15.03.2021)- Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-traktovke-kontseptsii-ustoychivogo-razvitiya>.
51. Старов С. А. Управление брендами / Старов С. А.. - СПб. : Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2008. - Т. 2-е изд., испр. : стр. 500.
52. Старов С.А. Собственная торговая марка как бренд / Старов С.А., Черенков В.И., Гладких И.В., Кирюков С.И. // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — No2. — С.104–118. - Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-z1vn.html>
53. Старов С.А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С.А.Старов // Высшая Школа Менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. – 492 с.
54. Твой ЗОЖ – твои правила [Электронный ресурс] / Перекресток - 2021 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.healthy-perekrestok.ru/lifestyle/>.
55. Черенков В.И. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации / Черенков В.И., Веретено А.А. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент – 2019. – 18 (2): 145– 174. — Режим доступа: <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.201>
56. Черенков В.И. Брендинг и модификация поведения потребителей в условиях кардинальной трансформации экономики / Черенков В.И. Карпова С.В., Таничев А.В. - [б.м.] : (цит. по рукописи с разрешения авторов), 2020 г..
57. Черенков, В. И. Халяль в России – бренд или знак качества / Черенков, В. И., Таничев, А. В. // Проблемы современной экономики, (1(73)), 79-85. Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=6818>

58. Чернова Д. Ценообразование в торговле. Товары-индикаторы, СТМ и товары первой цены. Особенности ценообразования в торговле [Электронный ресурс] / Чернова Д.. - 2019 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://insoret.ru/pricing/>.
59. Шевченко Д.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: модель профессора д. А. Шевченко // Маркетинговые коммуникации. — 2019. — №3. — С.176–181. <https://proxy.library.spbu.ru:3014/article-ombq.html>
60. Щепин Е. ВкусВилл: Как совершить революцию в ритейле, делая всё не так . Щепин Е.. - Москва : "Альпина Паблишер", 2019.
61. Эволюция менталитета: Как забота об экологии приводит к измеримым успехам [Электронный ресурс] / Nielsen. - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/evolyuciya-mentaliteta-kak-zabota-ob-ekologii-privodit-k-uspehu/>.
62. Эко-итоги 2020 года [Электронный ресурс] / Перекресток - 2021 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/CKhAbEKAyYG/>.
63. 15 secrets Trader Joe's shoppers should know [Электронный ресурс] / Insider - 2017 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.businessinsider.com/15-secrets-trader-joes-shoppers-should-know-2017-5>.
64. Ailawadi, K. L. Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions / Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Gedenk, K. // Journal of Marketing. - 2001. - 1 : Vol. 65. - pp. 71-89.
65. Aldi return policy – how to make a return at Aldi [Электронный ресурс] / Aisle of Shame - 2019 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.aisleofshame.com/aldi-return-policy/>.
66. Baltas G. A Model of Consumer Choice for National vs Private Label Brands / Baltas G. // Journal of the Operational Research Society. - 1997. - 10. - Vol. 48. - pp. 988-995.
67. Batra R. Consumer-level factors moderating the success of private label brands / Batra R., Sinha I. // Journal of Retailing. - 2000. - 2. - Vol. 76. - pp. 175-191.
68. Betayneh R. The Health Benefits of a Whole Foods Diet [Электронный ресурс] / Betayneh R. - 2020 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.marthastewart.com/7988488/health-benefits-whole-foods-based-diet>.
69. BioMio представляет Bio-Refill – рефил-станцию самообслуживания [Электронный ресурс] / BioMio - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://biomio.ru/refill&go/>.

70. Brand shares: Grocery Retailers Russia [Электронный ресурс] / Euromonitor. - 2021 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.gsom.spbu.ru/portal/ResultsList/Index>.
71. Chen S. An empirical investigation of category-level effects of consumer factors on private label purchase / Chen S.. - [s.l.] : Auckland University of Technology, 2005.
72. Chiaradio A. How Raley's Supermarkets is Transforming Customer Loyalty [Электронный ресурс] / Chiaradio A. - 2019 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://www.mytotalretail.com/article/how-raleys-supermarkets-is-transforming-customer-loyalty/>.
73. Contingency Approach in Nigeria Management System / Department of Business Studies // Information and Knowledge Management. - 2016 г.. - 7 : Т. 6.
74. Cotterill R. Market Share and Price Setting Behavior for Private Labels and National Brands / Cotterill R., Putsis Jr W. // Review of Industrial Organization. - 2000. - 1 : Vol. 17. - pp. 17-39.
75. Customer Acquisition Vs.Retention Costs – Statistics And Trends [Электронный ресурс] / Invesp. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://www.invespro.com/blog/customer-acquisition-retention/>.
76. Delin J. Brand Tone of Voice / Delin J. // Journal of Applied Linguistics. - 2007. - 1 : Vol. 2.
77. Dhar S. Why Store Brand Penetration Varies by Retailer / Dhar S., Hoch S. // Marketing Science. - 1997. - 3 : Vol. 16. - pp. 208-227.
78. Dietitian's Corner: Meet Jessica Patel [Электронный ресурс] / Aldi - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://blog.aldi.us/dietitians-corner-meet-jessica-patel/>.
79. Dunn, M. G. Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products / Dunn, M. G., Murphy, P. E., Skelly, G. U. // Journal of Retailing. - 1986. - 2. - 2 : Vol. 62. - pp. 204-216.
80. Elkington J. Cannibals with forks – Triple bottom line of 21st century business. / Elkington J.. - Stoney Creek : New Society Publishers, 1997.
81. Erdem T. Performance of Store Brands: A CrossCountry Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk / Erdem T., Zhao Y. and Valenzuela A. // Journal of Marketing Research. - 2004. - 1 : Vol. 41. - pp. 86-100.
82. EY Future Consumer Index: consumers more concerned one year into the pandemic [Электронный ресурс] / EY. - 2021. - (дата обращения: 15.03.2021) - [https://www.ey.com/en\\_nl/news/2021/03/ey-future-consumer-index-consumers-more-concerned-one-year-into-the-pandemic](https://www.ey.com/en_nl/news/2021/03/ey-future-consumer-index-consumers-more-concerned-one-year-into-the-pandemic).

83. Forum for the Future Eco-promising: Communicating the environmental credentials of your products and services // London, United Kingdom, 2008. - <https://placebrandobserver.com/theory/green-brands-sustainability-branding/>
84. Garretson, J. A. Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: Similarities and differences / Garretson, J. A., Fisher, D. and Burton, S. // Journal of Retailing. - 2002. - 91-99. - 2 : Vol. 78. - pp. 91-99.
85. General FAQs [Электронный ресурс] / Trader Joe's - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.traderjoes.com/home/FAQ/general-faqs>.
86. Glynn S. Consumers, Brands and Climate Change / Glynn S., Howard St., Stimson B. – 2007. - [https://www.theclimategroup.org/sites/default/files/archive/files/research\\_UK\\_07.pdf](https://www.theclimategroup.org/sites/default/files/archive/files/research_UK_07.pdf)
87. Hartmann, P. Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies / Hartmann, P., Apoalaza Ibáñez, V., Forcada Sainz, F.J. // Marketing Intelligence & Planning, 2005. - 23(1). - 9-29. 7
88. Harvey S. The eco has landed: Your guide to sustainable brands & green branding [Электронный ресурс] / Harvey S.. - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://fabrikbrands.com/sustainable-brands-and-green-branding/>.
89. Home Page [Электронный ресурс] / Sprouts Farmers Market - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.sprouts.com/>.
90. Integrated Marketing Communications / Chitty Bill et al.. - [б.м.] : Cengage Learning Australia, 2018. - Т. 5th Edition : стр. 160.
91. Jonas A. Private labels for premium products: The example of organic food / Jonas A., Roosen J. // International Journal of Retail & Distribution Management. - 2005. - 8. - Vol. 33.
92. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management [Статья] / Kapferer J.-N. . - [б.м.] : Kogan Page, 2004 г.. - стр. 137.
93. Kim, H.S. Green Brand Strategies in the Fashion Industry: Leveraging Connections of the Consumer, Brand, and Environmental Sustainability / Kim, H.S., Hall, M.L. Приведено по: Choi, T.M. Sustainable Fashion Supply Chain Management / Choi, T.M. and Cheng, T.C.E // Springer International Publishing, pp.31-45, 2015
94. Kozinets R. Netnography: Doing Ethnographic Research Online [Book] / Kozinets R.. - London : SAGE, 2010. - pp. 58-74.
95. Lympieropoulos C. Acceptance of detergent-retail brands: The role of consumer confidence and trust / Lympieropoulos C., Chaniotakis I. and Rigopoulou I. // International Journal of Retail & Distribution Management. - 2010. - 9. - Vol. 38. - pp. 719-736.
96. Made in Texas [Электронный ресурс] / HEB - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.heb.com/static-page/article-template/Made-in-Texas>.

97. Malhotra, N. K. Marketing Research: An applied approach / Malhotra, N. K., Birks, D. F., Wills, P. - [б.м.] : Harlow: Pearson, 2012.
98. McKinnon M. Trader Joe's Strategy: 12 Keys to its Success [Электронный ресурс] / McKinnon M. - 2020 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.indigo9digital.com/blog/traderjoesstrategy>.
99. Morgan K. The Four Dimensions of Tone of Voice [Электронный ресурс] / Morgan K.. - 2016. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>.
100. Morris D. The Strategy of own brands / Morris D. // European Journal of Marketing. - 1979. - 2. - Vol. 13. - pp. 59-78.
101. Planet Organic [Электронный ресурс] / Planet Organic - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.planetorganic.com/collections/planet-organic>.
102. Raghubir, P. The three faces of consumer promotions / Raghubir, P., Inman, J.J., Grande, H. // California Management Review, 2004. - 46(4), стр. 23-42
103. Shop by Lifestyle [Электронный ресурс] / Planet Organic - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.planetorganic.com/collections/shop-by-lifestyle>.
104. Shoppers who are willing to pay extra for sustainable products in the United States as of September 2018 [Электронный ресурс] . - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://www.statista.com/statistics/936491/shoppers-who-would-pay-more-for-sustainable-products-by-generation-us/> .
105. Spend Vouchers [Электронный ресурс] / Tesco - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://secure.tesco.com/clubcard/spend-vouchers>.
106. Springer J. Sprouts Grows a New Brand Identity [Электронный ресурс] / Springer J. - 2020 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.winsightgrocerybusiness.com/retailers/sprouts-grows-new-brand-identity>.
107. Sprouts Farmers Market [Электронный ресурс] / Sprouts Farmers Market - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.instagram.com/sprouts/>.
108. Strategy and Performance: Creating a Winning Business Formula / Mills J. et al. - [б.м.] : Cambridge University Press, 2002. - стр. 109.
109. The Growth of Private Label Brands: A Worldwide Phenomenon? / Cuneo A. et al.. - [s.l.] : ESADE Business School, 2015. - 72-90. - 1 : Vol. 23.
110. The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior / Karen L. et al. // Journal of Business Research, Elsevier. – 2006. - <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296305000342>

111. The KPMG Survey of Sustainability Reporting [Электронный ресурс] / KPMG. - 2020 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/11/the-time-has-come.pdf>.
112. Timmermann M. Employees reveal 7 secrets about shopping at Trader Joe's [Электронный ресурс] / Timmermann M. - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://clark.com/shopping-retail/trader-joes-grocery-shopping-secrets/>.
113. Toto D. Aldi joins How2Recycle [Электронный ресурс] / Toto D. - 2018 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.recyclingtoday.com/article/aldi-products-add-how2recycle-label/>.
114. Trader Joe's [Электронный ресурс] / Trader Joe's - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.instagram.com/traderjoes/>.
115. Unilever Brands with purpose grow – and here's the proof [Электронный ресурс] // [unilever.com](https://www.unilever.com). - 2019 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - <https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2019/brands-with-purpose-grow-and-here-is-the-proof.html>.
116. Vega-Zamora M. Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods / Vega-Zamora M., José Torres-Ruiz F., Parras-Rosa M. // Journal of Cleaner Production. - 2019. - Vol. 216. - pp. 511-519.
117. Whole Foods Market: The biggest retailer of organic and natural foods in the world [Электронный ресурс] / MarketLine - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://advantage-marketline-com.ezproxy.gsom.spbu.ru/Analysis/details/whole-foods-market-the-biggest-retailer-of-organic-and-natural-foods-in-the-world-26661>.
118. Whole Foods' first national ad campaign and the value of social responsibility from a marketing perspective [Электронный ресурс] / Marketingmanagement4e - 2014 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://marshall-johnstonmm.com/2014/10/27/whole-foods-first-national-ad-campaign-and-the-value-of-social-responsibility-from-a-marketing-perspective/>.
119. Your Whole Foods Market Favourites [Электронный ресурс] / Whole Foods Market - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.wholefoodsmarket.co.uk/>.
120. Yu C. The 10 Healthiest Grocery Stores In The U.S., According To Nutritionists [Электронный ресурс] / Yu C. - 2019 г.. - (дата обращения: 15.03.2021) - Режим доступа: <https://www.womenshealthmag.com/food/g29251505/healthy-grocery-stores/>.